



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

**Facultad de Economía y Empresa**

**Máster en Marketing e Investigación de Mercados**

## **Trabajo Fin del Máster**

### **El modelo de marketing experiencial aplicado en los centros comerciales tradicionales chinos**

**Presentado por:**

**Ziyi Pan**

**Bajo supervisión de tutora:**

**Blanca Treig**

**Barcelona, 2015**

# Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>1. Introducci ón .....</b>	<b>- 3 -</b>
<b>2. Objetivos .....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>3. Justificaci ón del inter és del tema elegido .....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>4. Modelo del marketing experiencial.....</b>	<b>- 9 -</b>
<b>4.1 Del marketing tradicional al marketing experiencial.....</b>	<b>- 9 -</b>
4.1.1 Defini ci ón de la experiencia .....	- 9 -
4.1.2 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial.....	- 10 -
4.1.3 Los factores que han permitido la evoluci ón del marketing tradicional al marketing experiencial. ....	- 12 -
<b>4.2 Las investigaciones más relevantes en el desarrollo del marketing experiencial.....</b>	<b>- 15 -</b>
4.2.1 “Econom ía de experiencia” de Pine y Gilmore .....	- 15 -
4.2.2 “Experiential Marketing” de Schmitt.....	- 19 -
<b>5. Estado de la cuesti ón.....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>5.1 Antecedentes de los centros comerciales tradicionales en China.....</b>	<b>- 31 -</b>
5.1.1 Los centros comerciales chinos .....	- 31 -
5.1.2 La experiencia del consumidor en el Centro Comercial Chino .....	- 33 -
<b>5.2 Los principales problemas a resolver en centros comerciales chinos..</b>	<b>- 34 -</b>
5.2.1 La ca ña de los beneficios con el gran aumento de la dimensi ón ...	- 34 -
5.2.2 Diversas demandas de los consumidores y posicionamientos similares del centro comercial .....	- 35 -
5.2.3 El modelo atrasado del marketing y de la gesti ón, y falta de las investigaciones y estudios en este sector .....	- 36 -
<b>6. Investigaci ón sobre el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales tradicionales chinos.....</b>	<b>- 38 -</b>
6.1 Metodolog ía .....	- 38 -
6.2 Encuesta .....	- 39 -
6.3 Entrevistas en profundidad .....	- 39 -
<b>7. An álisis e interpretaci ón de los resultados.....</b>	<b>- 41 -</b>
7.1 Resultados .....	- 41 -

---

7.1.1 Encuesta online .....	- 41 -
7.1.1.1 Primera parte: datos personales .....	- 41 -
7.1.1.2 Segunda parte: hábitos de compra .....	- 43 -
7.1.1.3 Tercera parte: perfil actitudinal .....	- 49 -
7.1.2 Las entrevistas en profundidad .....	- 53 -
7.2 Limitaciones de investigación.....	- 57 -
7.3 Conclusión breve .....	- 57 -
<b>8. Consideraciones y Recomendaciones.....</b>	<b>- 59 -</b>
8.1 Comprender la psicología de consumo es la premisa .....	- 59 -
8.2 Distinguir los diferentes tipos de los consumidores .....	- 60 -
8.3 Definir el posicionamiento del centro comercial .....	- 62 -
8.4 El mejor servicio es la garantía .....	- 63 -
8.5 La experiencia sensorial es la clave .....	- 65 -
8.6 La experiencia de la cultura es fundamental .....	- 67 -
8.7 Otros tipos de experiencias son el impluso.....	- 68 -
8.8 Otras herramientas del marketing combinadas con marketing experiencial .....	- 69 -
<b>9. Conclusiones .....</b>	<b>- 71 -</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>- 76 -</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>- 81 -</b>
1. Primera página normalizada .....	- 81 -
2. El guión de las encuestas .....	- 82 -
3. El guión de las entrevistas en profundidad .....	- 86 -
4. Listas de figuras y tablas .....	- 87 -
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>- 90 -</b>

## Resumen

En China, debido al rápido desarrollo de la economía, hoy en día hay más de 4000 centros comerciales distribuidos por todo el país. Sin embargo, a medida que aumenta el número de centros comerciales, sus ventas van disminuyendo anualmente debido fundamentalmente a dos causas: los problemas propios del centro comercial tradicional, y la aparición del comercio electrónico.

Cuando Taobao (perteneciente al Grupo Alibaba) abrió su tienda online en 2003, principalmente utilizó estrategias de guerra de precios contra los centros comerciales para atraer rápidamente a los consumidores a comprar online. Después de un tiempo, los consumidores se han acostumbrado a esta forma de compra, y Taobao se ha convertido en la empresa de comercio electrónico más grande en China, e incluso por el volumen de compras se puede decir que es la más grande en todo el mundo.

Para hacer frente al gran competidor que es el comercio electrónico, los centros comerciales tradicionales tienen que cambiar sus estrategias del marketing tradicional. El marketing tradicional se centra en gran medida en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios. Sin embargo, este tipo de marketing no puede cubrir todas las necesidades de los consumidores, que han empezado a preferir productos que pueden provocarles sensaciones y tocarles el corazón, proporcionándoles una experiencia valiosa. El marketing de experiencias supone una verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra de los consumidores, y también conecta la marca y la empresa con la forma de vida de los consumidores. Así pues hay que aprovechar el marketing experiencial para hacer la revolución en los centros comerciales tradicionales chinos.

Por supuesto, antes de plantear nuevas estrategias de marketing experiencial, es imprescindible conocer los conceptos y las teorías de este modelo para aplicar la parte teórica en la implementación de nuevas estrategias de marketing experiencial. En este trabajo explico principalmente dos teorías. Una proviene de la obra de Bernd H. Schmitt 'Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca'. El autor explica principalmente cinco tipos de experiencias: sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones. La otra se encuentra en la obra 'Economía de la experiencia' de Pine y Gilmore, y nos señala que hay cuatro tipos de experiencias: entretenimiento, educación, escapismo y estética.

Una vez analizada la teoría para combinar mejor con el diseño de estrategias, he hecho una encuesta y entrevistas en profundidad para conocer las opiniones y la actitud de los consumidores sobre las experiencias en el centro comercial. A través del análisis e interpretación de los resultados de la investigación, podemos saber que aunque el comercio electrónico es un competidor poderoso que ocupa una gran cuota en el mercado actual, en las mentes de los consumidores éste no puede satisfacer sus necesidades de experiencias. Es decir, no sólo hay que cubrir una necesidad básica como la necesidad de compra, sino que también hay que satisfacer necesidades del

espítu y la emoci3n, como la necesidad de experiencias. Los consumidores quieren m3s y mejores actividades que mejoren su experiencia de compra. Los centros comerciales tradicionales deben aprovechar las ventajas de la tienda f3sica para proporcionar diversas experiencias a los consumidores y ofrecer lo que los consumidores desean encontrar.

En base al an3lisis de la investigaci3n y al conocimiento ter3rico, he propuesto nuevas estrategias y acciones a aplicar en los centros comerciales tradicionales con la finalidad de mejorar su poder de atracci3n de los consumidores. Ante de todo, hay que comprender la psicolog3a del consumidor, distinguir los tipos de consumidores y definir el posicionamiento del centro comercial. En base a esto, el centro comercial tiene que mejorar el servicio para ser m3s c3modo y eficiente, porque el servicio personalizado crea un ambiente m3s conveniente de compra en el centro comercial y proporciona una buena impresi3n a los consumidores.

Al mismo tiempo, recomendar3a que el centro comercial plantee diferentes tipos de experiencias que motiven a los consumidores a comprar. Las estrategias basadas en experiencias sensoriales son una forma directa para generar el deseo de compra e impulsar la compra en el centro comercial a trav3s de los cinco sentidos: la vista, el o3do, el olfato, el tacto y el gusto. La experiencia de la cultura se refiere a dos aspectos: la cultura propia del centro comercial y la cultura de las actividades tem3ticas para atraer a los consumidores y estimular el consumo. A la vez, otros tipos de experiencias como la experiencia de relaciones, pensamientos y actuaciones tiene cierta influencia en el comportamiento de consumo de los consumidores. Hay que pensar estrategias para relacionar estas experiencias y cubrir as3 todas las necesidades de los consumidores. Adem3s, tambi3n se deber3n combinar con el marketing experiencial otras herramientas del marketing. Por lo tanto, aplicando una serie de acciones y actividades que generen una experiencia deseable para los consumidores, se puede cambiar la situaci3n actual del centro comercial y aumentar el volumen de las ventas en relaci3n al comercio electr3nico.

En definitiva, el centro comercial tradicional chino tiene que romper con las ideas del marketing tradicional, y centrarse en estrategias de creaci3n de experiencias para los consumidores. Mediante la evoluci3n experiencial, el centro comercial se convertir3a en una gran tienda de compra integral para combinar la compra online y offline con la experiencia de entretenimiento. En el nuevo modelo de centro comercial, los consumidores pueden tener mejores experiencias, pueden sentir, pueden aprender y pueden desear hacer algo, adem3s de comprar. As3 pues, por un lado el centro comercial chino emocionar3a y activar3a a los consumidores a comprar, obteniendo mejores resultados. Por otro lado, los consumidores disfrutar3n m3s en el centro comercial tradicional que comprando online gracias al desarrollo del marketing experiencial. Por lo tanto, se puede decir que el centro comercial chino, con la aplicaci3n del modelo del marketing experiencial, tendr3a una buena perspectiva en el futuro.

**Palabras clave:** Marketing experiencial, centro comercial, comportamiento de compra, consumidor.

## 1. Introducció

En las últimas tres décadas, a medida que la economía se ha ido desarrollando ininterrumpidamente en China, el mercado del consumo se ha hecho cada vez mayor y también ha aumentado rápidamente el número de centros comerciales. Sin embargo en este momento están llegando al punto de saturación en el mercado actual y sus ventas van disminuyendo anualmente debido fundamentalmente a la aparición del comercio electrónico, que supone una gran competencia para los centros comerciales tradicionales. Para hacer frente a este gran competidor que es el comercio electrónico, los centros comerciales tienen que evolucionar del marketing tradicional hacia el marketing experiencial.

El marketing tradicional se centra en gran medida en destacar las características de los productos y sus ventajas funcionales, que son características de rendimiento que los consumidores buscan en los productos. No obstante, actualmente la conducta de los consumidores tiende a buscar emociones para lograr experiencias agradables y únicas.

El marketing experiencial tiene sus orígenes en los años 80. Entre todas las investigaciones sobre el desarrollo del marketing experiencial, destacamos la “Economía de la experiencia” de Pine y Gilmore (1999) y la “Experiential Marketing” de Schmitt (1999). Ambos autores explican en profundidad el concepto de marketing experiencial como nueva tendencia de marketing que está siendo adoptada por compañías muy conocidas, como Starbucks, Apple o Ikea. Su objetivo es proporcionar experiencias a los consumidores de algún producto o servicio, y en concreto se habla de cinco tipos de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. No obstante, la aportación más reciente sobre marketing experiencial se encuentra en la obra de Lenderman y Sánchez (2008) que nos presenta las ideas más concretas sobre el marketing experiencial.

En el presente trabajo pretendo utilizar la teoría del Marketing Experiencial, en

combinación con la investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales, para mejorar la situación actual de los centros comerciales tradicionales. Sin embargo, los estudios sobre la realidad actual en los centros comerciales en China son escasos, y no existe ninguna investigación sobre el comportamiento los consumidores en relación a las actividades del marketing experiencial. Para cubrir este aspecto, haré una encuesta online y entrevistas en profundidad a consumidores de centros comerciales tradicionales en el mercado chino.

A continuación voy a presentar la estructura del trabajo, que se divide en cuatro apartados. En el primero se hace una revisión de la literatura sobre la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial, y de las investigaciones más relevantes en el desarrollo del marketing experiencial. El segundo apartado ofrece una descripción de la realidad actual del centro comercial tradicional en China en relación al comercio electrónico. En el tercer apartado se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la investigación realizada sobre el comportamiento del consumidor en centros comerciales en China. El cuarto y último apartado se destina a las estrategias y las recomendaciones para aplicar el marketing experiencial en los centros comerciales tradicionales chinos.

## **2. Objetivos**

Los objetivos de la investigación sobre el modelo del marketing experiencial aplicado en los centros comerciales tradicionales son los siguientes:

### **2.1 Objetivo general**

El objetivo general de este trabajo es ayudar al centro comercial a aumentar las ventas y obtener más beneficios frente al gran competidor que es el comercio electrónico. A través de una serie de acciones, el centro comercial tradicional podrá hacer una evolución desde el marketing tradicional hasta el marketing experiencial en el mercado actual.

### **2.2 Objetivos específicos**

El primer objetivo de este trabajo consiste en conocer la definición de experiencia, y las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial. A través de la comprensión de las características del marketing experiencial, y las investigaciones relevantes en el desarrollo del marketing experiencial, podremos tomar conciencia de su importancia e influencia en el marketing del presente y del futuro para el centro comercial tradicional.

El segundo objetivo es describir la situación actual del centro comercial tradicional que convive con el comercio electrónico en China, así como identificar los elementos clave durante todo el proceso de la compra para los consumidores en el centro comercial.

El tercer objetivo es conocer de primera mano el comportamiento de los consumidores chinos en el centro comercial tradicional mediante la investigación en fuentes primarias, para disponer de elementos de valoración reales que permitan



orientar propuestas de mejora. En concreto, en la investigación se mide la satisfacción de los consumidores en el centro comercial, se identifican las necesidades de los consumidores actuales, y se conoce la imagen que el consumidor tiene el marketing experiencial en el centro comercial.

El cuarto consiste en definir estrategias y acciones de marketing experiencial para aplicar en los centros comerciales tradicionales, con la finalidad de incrementar sus ventas y mejorar su posición competitiva en relación al comercio electrónico.

El quinto y último objetivo es hacer una hipótesis del futuro sobre la tendencia del centro comercial y el crecimiento del marketing experiencial aplicado en el centro comercial tradicional.

### **3. Justificaci3n del inter3s del tema elegido**

Con el desarrollo de Internet y las tecnolog3as de la informaci3n, el comercio electr3nico se revela como el competidor m3s poderoso del centro comercial tradicional. Los centros comerciales tradicionales afrontan el gran reto de tener que evolucionar frente a la competencia de las tiendas online. La necesaria transformaci3n del centro comercial ilustra la evoluci3n que ha experimentado el marketing tradicional hacia el marketing de experiencias, porque s3lo la satisfacci3n del cliente ya no es suficiente: para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones para los consumidores.

El mundo de marketing est3 cambiando, y todo el marketing del futuro estar3 basado en ofrecer alg3n tipo de experiencia. En este entorno, los centros comerciales tradicionales tienen que orientarse hacia la mejora de la experiencia del consumidor, no s3lo en el momento de la compra sino en todo el proceso de la compra, incluyendo el consumo y el postconsumo. Tienen que despertar en el consumidor las sensaciones, emociones, y pensamientos que lo predispongan a comprar y disfrutar, para crear y fortalecer el v3nculo entre los centros comerciales tradicionales y sus consumidores. Las empresas capaces de ofrecer una experiencia adecuada a los consumidores ser3n las que tendr3n3xito. De este modo, los centros comerciales tradicionales perdurar3n gracias a la experiencia integral que ofrezcan al consumidor.

En definitiva, el reto actual de los centros comerciales tradicionales consiste en reducir la distancia con los consumidores, proporcion3ndoles las experiencias de consumo que la aplicaci3n del marketing experiencial aporta. A trav3s de estas experiencias, es posible que los consumidores renueven el inter3s por los productos y servicios de los centros comerciales tradicionales, y que3stos logren mejorar su volumen de negocio. La compra de experiencias no s3lo es un nuevo modelo de comercializaci3n que puede conllevar m3s ingresos para los centros comerciales, sino

que también satisface las necesidades y expectativas de los consumidores. Por lo tanto el marketing experiencial desempeña un papel muy importante en la mejora de la situación actual de los centros comerciales tradicionales.

Por ello considero muy interesante el tema del marketing experiencial aplicado en los centros comerciales tradicionales, en tanto que modelo para propiciar que los consumidores vivan una experiencia sensorial, emocional y mental en el centro comercial tradicional. Por un lado este tema ayudará a aumentar las ventas del centro comercial tradicional, y por otro lado cubrirá las necesidades actuales de los consumidores, que disfrutarán más en el centro comercial tradicional que comprando online gracias al desarrollo del marketing experiencial.

## **4. Modelo del marketing experiencial**

### **4.1 Del marketing tradicional al marketing experiencial**

El marketing tradicional es ante todo y sobre todo un marketing de carácter éticas y ventajas funcionales, y hace hincapié en proporcionar más producto o servicio a más consumidores. A lo largo de su desarrollo, el marketing tradicional ha formado su propia base teórica, y los consumidores se han acostumbrado a este modelo de marketing. Pero actualmente sólo la buena calidad del producto o servicio y una imagen de marca positiva no pueden satisfacer completamente las necesidades de los consumidores, que en el proceso de compra quieren una fuerte comunicación con los productos. El marketing experiencial aparece para dar a los consumidores la atracción emocional y experiencial que les llega al corazón y estimula sus mentes. A continuación voy a explicar más detalladamente esta nueva tendencia del marketing experiencial que puede aplicarse en los centros comerciales tradicionales para hacer frente al comercio electrónico.

#### **4.1.1 Definición de la experiencia**

En este apartado se presenta el origen sobre la definición del concepto de marketing experiencial.

Para empezar, Pine y Gilmore (1999, P.79) afirman que una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable».

Por su parte, el experto de la Asociación Internacional de Marketing Experiencial (IXMA) (Bernd H. Schmitt, 1999, P.80) señala que «las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, como las que generan las acciones de marketing antes y después de la compra».

Poulsson y Kale (2004) observan que hasta 2004 no había una forma sistemática de

definir exactamente la experiencia en términos de marketing. La falta de claridad se encuentra en las diferentes formas en que se puede definir el término «experiencia».

No obstante, en mi trabajo voy a considerar la experiencia como las circunstancias o situaciones vividas en la mente de los consumidores creadas por unas series de las actividades. La aplicación de experiencia en el área del marketing es una estrategia de marketing que intenta dar la vida intencionadamente a las promesas a través de las experiencias organizadas durante todo el proceso de la compra y en todas las posibles interacciones posteriores. A través de que los consumidores participan en las diferentes actividades de las experiencias, deslumbran sus sentidos, llegan a sus corazones y estimulan sus mentes. En otras palabras, las experiencias aportan el entorno y el escenario adecuados para que surjan las experiencias deseadas del consumidor. Se plantea la campaña sobre los elementos de una conversación, y un diálogo entre la empresa y los consumidores para hacer la interacción humana. Pues el poder de la experiencia es el nuevo paradigma del marketing. Los consumidores ya no son peleles, y no receptan al marketing tradicional.

#### **4.1.2 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial**

1) El marketing tradicional se centra en gran medida en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios. Las empresas ponen de relieve las funciones de los productos y servicios para obtener el beneficio, y los consumidores por su parte evalúan la presencia de las características del producto y seleccionan el que tenga la mayor utilidad.

Pero de un tiempo a esta parte los consumidores han empezado a preferir los productos que pueden provocarles sensaciones y tocarles el corazón para tener una experiencia valiosa. El marketing de experiencias supone una verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra de los consumidores, y también conecta la marca y la empresa con la forma de vida de los consumidores. Hay que focalizarse en la experiencia de los consumidores mediante una serie de acciones que generen una

experiencia deseable para los consumidores, propiciando así las compras en los centros comerciales tradicionales.

2) El marketing tradicional se centra en la persuasión para conseguir que los consumidores compren, y se preocupa poco de la etapa postcompra. El proceso de compra termina cuando el consumidor ya ha comprado un producto. Es decir, después de que el producto ya esté en manos del consumidor y lo utiliza o consume.

Sin embargo, en el marketing experiencial el proceso de compra incluye la precompra y la postcompra, estableciendo una conexión más estable entre el consumidor y la empresa a través de la participación de las experiencias, pues los efectos obtenidos por las experiencias son perdurables. La vivencia de las experiencias tiene cierta continuidad, es decir que después de tener una experiencia los consumidores pueden no sólo volver a evaluar el producto o servicio, sino que también se evalúan las características y las peculiaridades de la situación específica del consumo en un contexto sociocultural denominado el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) (Bernd H. Schmitt, 1999, P.80), debido a que los consumidores determinarán qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que les aporta.

3) Desde el marketing tradicional se supone que los consumidores son sujetos racionales cuando toman sus decisiones de compra. Por lo general se considera que el proceso de decisión consta de las siguientes etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de los diferentes productos, la selección, la compra y el consumo. Entienden que para lograr la satisfacción de la necesidad, la acción reflexiva y razonada ya es suficiente en el proceso de la toma de decisiones.

No obstante, el marketing experiencial es muy diferente del tradicional. Se considera que los consumidores no son sólo racionales, sino que también son emocionales. Es decir, aunque los consumidores a menudo toman decisiones de forma racional, también pueden sentirse impulsados por la emoción. El marketing experiencial basa gran parte de sus acciones en estímulos sensoriales, porque los consumidores desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente impactados y provocados de un modo

creativo. Por lo tanto en el marketing experiencial hay que combinar elementos racionales y emocionales para proporcionar a los consumidores sentimientos únicos en la situación de consumo.

4) Los métodos y las herramientas del marketing tradicional son analíticos, cuantitativos y cualitativos. Los métodos siguientes son frecuentemente utilizados: los modelos de regresión para predecir la compra o la elección, los mapas de posicionamiento y el análisis conjunto para analizar las preferencias de los individuos respecto a un producto o servicio, desde el punto de vista de la elección entre diferentes alternativas.

En contraste con las metodologías del marketing tradicional, las del marketing experiencial son diversas y polifacéticas, y también se puede decir que un tanto eclécticas. El marketing experiencial tiene una amplia gama de métodos de investigación, y no hay vinculación específica con ninguna metodología en concreto. Puede ser analítico o cuantitativo como el marketing tradicional, o se puede ser altamente intuitivos y cualitativos o del otro tipo. Esto todo depende del objetivo concreto que tenga el marketing experiencial.

En resumen, hoy en día cada vez más empresas utilizan el marketing experiencial para establecer un vínculo con los consumidores, y si se observa con atención en cualquier lugar se puede ver la sombra de las experiencias en el marketing. Frente a los productos más diversos y más categorías de servicio, el marketing tradicional enfocado en las características y ventajas funcionales está desapareciendo gradualmente. En su lugar, el marketing experiencial es una nueva tendencia cada vez más importante en el mercado actual. Se centra en las experiencias del consumidor, las acciones y relaciones sensoriales, afectivas y cognitivas.

#### **4.1.3 Los factores que han permitido la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial.**

Estamos inmersos en una evolución que sustituirá el modelo del marketing tradicional

por el del marketing experiencial. También se puede decir que en la actualidad el marketing tradicional no puede satisfacer completamente a los consumidores, y por ello va apareciendo el marketing experiencial debido a los siguientes factores.

### **1) La tecnología de la información**

Hoy en día todo se ve afectado por la tecnología de la información, como dice la empresa de comunicación digital Razorfish «todo lo que pueda ser digital lo será» (Bernd H. Schmitt, 1999, P.80) Es decir, estamos literalmente inmersos en la innovación tecnológica, y la tecnología de la información está presente en cualquier aspecto de nuestra vida cotidiana. Con este rápido progreso tecnológico, se puede enviar y recibir información por cualquier medio, como texto, voz, imagen y otros medios, a casi todas las personas reales y virtuales desde cualquier lugar del mundo. Se facilita el contacto y la conexión entre la empresa y los consumidores, como medio para compartir las experiencias con los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar.

### **2) La marca = La experiencia**

Gracias a los avances de las tecnologías de la información, de un modo inmediato se puede disponer de la información de las marcas, a través de los diferentes canales y medios para facilitar experiencias a los consumidores.

En el mercado actual cada marca es ubicua, y las marcas no sólo son identificadores de los productos como en el marketing tradicional, sino que también que son generadores de experiencias. Es decir, las marcas establecen los contactos con los consumidores a través del marketing experiencial para impregnar las impresiones profundas de la marca en la mente de los consumidores.

Al mismo tiempo, para potenciar la marca hay que relacionar la marca con alguna experiencia que el resulte interesante para el consumidor. Así cuando los consumidores recuerdan esta experiencia, en sus mentes emerge esta marca. También cuando vean la marca, se acordarán de la experiencia memorable. Por lo tanto las empresas que desarrollen sus marcas con las experiencias conseguirán mejores resultados.



### **3) Las comunicaciones y el entretenimiento**

Las comunicaciones también serán ubicuas y estarán vinculadas a la marca. El marketing experiencial se comunica directamente con los consumidores para influir en sus percepciones. También el tono de las comunicaciones se orientan hacia el entretenimiento. Hay que introducir la dimensión de la diversión en la comunicación para que los consumidores tengan una impresión profunda cuando están en el proceso de la compra. Es decir, los consumidores quieren una comunicación divertida y relevante, y por medio de experiencias sensoriales y emocionales recordarán con más facilidad. Pues la mejor manera de hacer el marketing experiencial a los consumidores es comunicar a través de la diversión, como un lenguaje de humor en las comunicaciones.

Esta comunicación divertida entre la empresa y los consumidores es el núcleo del marketing experiencial porque la comunicación y el entretenimiento aspiran a involucrar a los consumidores en una experiencia agradable que el marketing tradicional no puede ofrecerles. Para satisfacer las necesidades de los consumidores, las empresas tienen que ofrecer las experiencias divertidas a los consumidores en todas sus interacciones: en la tienda, en el sitio web, en la publicidad o en la campaña con el producto o el servicio.

En resumen, el marketing tradicional y el marketing experiencial son dos visiones divergentes del marketing. A medida de la corriente de la época, los consumidores del siglo XXI son seres humanos que viven y tienen necesidades experienciales, y desean ser estimulados, provocados y atendidos. Buscan las marcas que les dan experiencias únicas y profundas para formar la parte de sus vidas. Por lo tanto han permitido la revolución del marketing tradicional al marketing experiencial.

## **4.2 Las investigaciones más relevantes en el desarrollo del marketing experiencial**

Los estudios sobre marketing experiencial aparecen por primera vez en la obra de Holbrook y Hirschman en el año 1982, y señalan que las emociones tienen un papel muy importante en las decisiones de los consumidores. Después no fue hasta finales de los 90 cuando los investigadores mostraron un gran interés en el marketing experiencial, como elemento clave para analizar y comprender el comportamiento de compra del consumidor.

Entre todas las investigaciones antiguas y recientes de diversos autores sobre el desarrollo del marketing experiencial, voy a explicar las más relevantes para aplicar en las estrategias del centro comercial tradicional. Empezaré desde la primera contribución importante sobre la economía de experiencia. Aunque el concepto de la economía de la experiencia nació en el campo de los negocios, también se considera que la economía de la experiencia es el fundamento principal para la gestión de la experiencia de los consumidores. Veámoslo con detalle a continuación.

### **4.2.1 'Economía de experiencia' de Pine y Gilmore**

En 1998, La 'economía de la experiencia' fue descrita por primera vez en un artículo publicado por Joseph B. Pine II y James H. Gilmore. En él se describe la economía de la experiencia como la próxima economía después de la economía agraria, la economía industrial y la economía de servicios más reciente. A causa de que la economía de servicios se vuelve muy comercial gradualmente para obtener más beneficio, es cada vez más difícil colmar completamente el deseo de los consumidores. La gente comienza a desviar la atención y la dirección del dinero hacia productos o servicios con experiencias que pueden ser capaces de proporcionar un valor en forma experiencial, esto es la economía de la experiencia.

Para Pine y Gilmore, «las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal». Es decir, La experiencia tiene su propio valor para motivar y

desarrollar la imagen de los productos o los servicios en la mente de los consumidores.

A través de crear una experiencia sensorial y generar resonancia en los pensamientos de los consumidores, se puede captar la atención de los clientes, cambiar el comportamiento del consumidor, y encontrar una nueva forma del marketing para los productos o servicios. Este marketing se basa en las experiencias como un escenario, y en los productos como accesorios del escenario para que el cliente entre en una fase de evolución experiencial. Al mismo tiempo, añaden a los productos los recuerdos o las emociones. Es decir, se agrega el valor como experiencia única a los consumidores para comprar un producto o utilizar el servicio, y también para darles un carácter especial y diferente de otros productos o servicios.

Desde esta perspectiva, la experiencia es la interacción entre una serie de acciones que hacen disfrutar a los consumidores en el aspecto físico, emocional, mental e incluso espiritual. Por lo tanto, es imprescindible saber cómo fomentar el desarrollo de las experiencias en el mercado actual, donde las empresas no sólo tienen que vender productos, sino también proporcionar una experiencia memorable a los consumidores, como un factor clave de la competitividad con otros productos o servicios.

Pine y Gilmore identificaron cuatro tipos de experiencias de los consumidores (Pine y Gilmore, 1999, P.79) según dos dimensiones que pueden verse en el siguiente gráfico:

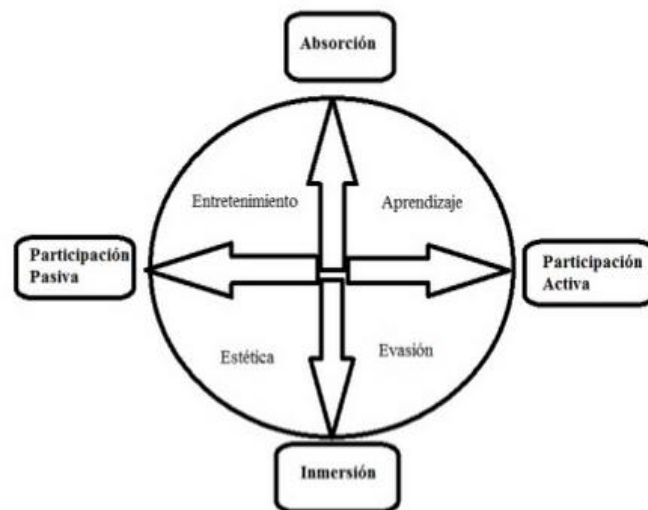


Figura 1.

Vamos a ver primero las dos dimensiones que pueden atraer a los consumidores según este gráfico.

- 1) El eje horizontal es el grado de participación de los consumidores: la participación activa y la participación pasiva. Es un elemento clave del nivel de implicación del cliente en la creación de la experiencia, porque los consumidores de participación activa afectan e intervienen en las actividades de la experiencia. Por su parte, los consumidores de la participación pasiva no influyen mucho en las actividades de experiencias, ya que estos consumidores las observan y escuchan, pero no afectan a la experiencia.
- 2) El eje vertical se refiere a la conexión o la relación entre los consumidores y las actividades de la experiencia. También hay dos extremos: la absorción y la inmersión. La absorción significa que la experiencia entra en las mentes de los consumidores, es decir que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta. Y la inmersión es que los clientes participan en las actividades de la experiencia, y esta participación es una manera directa para influir a las actividades de las experiencias, ya sea de un modo físico o virtual.

También se puede decir que el cliente puede participar activamente en una experiencia de producto, o pasivamente ver esta experiencia de producto realizada por una empresa. La absorción «ocupa la atención de los clientes, con lo que la experiencia es en la mente» y la inmersión está «convirtiendo física o virtualmente una parte de la experiencia en sí» (Pine y Gilmore, 1999, P.79)

Al mismo tiempo, como se muestra en el gráfico, podemos ver cuatro "reinos" de valor experiencial que representan los cuatro tipos dominantes de las experiencias como los siguientes:

El primer tipo de experiencia es el **Entretenimiento**. Las experiencias de entretenimiento son las que absorben pasivamente las experiencias a través de los sentidos de los consumidores. Ellos sólo ven las actividades de la experiencia, y no participan activamente en las actividades para la creación del entretenimiento. No obstante, sus mentes van a evaluar la experiencia en las actividades, como en general ver una película, escuchar música o leer.

El segundo tipo es el **Educativo**. Se trata de la participación activa para involucrar a la mente de los consumidores, y los consumidores aprenden, aumentan las habilidades y amplían sus conocimientos a través de la participación activa de las experiencias.

Después el tercero es el **Escapista**. Se requiere que los consumidores participen muy activamente en un entorno real o virtual a través de las actividades, e incluso la experiencia puede ser afectada por los consumidores. Es decir, los consumidores dan forma o contribuyen a la experiencia y se convierten en una parte de la experiencia, como en los parques de atracciones. Los consumidores desean hacer algo y encontrarse inmersos en las experiencias.

El último tipo es la **Estética**. Este tipo de experiencia se disfruta pasivamente a través del entorno o del ambiente físico enriquecido de un lugar determinado. Es decir, los consumidores se ven afectados por el medio, pues el atractivo físico del lugar es el factor determinante para los consumidores, como un museo o un lugar relacionado con el arte y la naturaleza.

En definitiva, podemos concluir que los tipos de experiencia son los siguientes:

- Entretenimiento: se quiere sentir
- Educativo: se quiere aprender
- Escapista: se desea hacer
- Estética: se quiere estar en un lugar determinado

Los tipos de experiencias arriba mencionados, que se diferencian por la forma de participación del cliente, son conocidos como los cuatro reinos de una experiencia. Las experiencias que combinan aspectos de estos cuatro tipos supondrán las mejores experiencias: muy ricas, memorables y atractivas para los consumidores.

Por todo esto, estas aportaciones de Pine y Gilmore tienen cierta influencia en el desarrollo conceptual del Marketing Experiencial. A continuación voy a explicar las ideas del autor Bernd H. Schmitt planteadas en su obra "Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca".

#### **4.2.2 Experiential Marketing "de Schmitt**

Al igual que Pine y Gilmore, Bernd. H Schmitt también se centra en aquellos aspectos de marketing dirigidos a la creación de experiencias para los consumidores y se compromete a proporcionar los métodos para este nuevo enfoque. El autor distingue cinco tipos diferentes de experiencias que los vendedores pueden crear para los consumidores. Estas experiencias, también llamadas modelos de experiencias estratégicas (MEE), se implementan a través de los proveedores de la experiencia (ExPros), tales como las comunicaciones, la identidad visual y verbal, la presencia del producto, medios electrónicos, etc.

Según la obra de Schmitt, el marco del marketing experiencial tiene dos aspectos: los modelos experienciales estratégicos (MEE), que constituyen el fundamento estratégico del marketing experiencial, y los proveedores de la experiencia llamados ExPros, que son las herramientas tácticas de marketing experiencial. A continuación voy a presentar los cinco tipos de las experiencias MEE que constituyen los objetivos y las estrategias de los esfuerzos del marketing.


##### **1) Sensaciones**

El marketing de sensaciones trata de los cinco sentidos: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato para proporcionar el placer, la emoción y la satisfacción por medio de la estimulación sensorial a los consumidores. Estos están diariamente rodeados de muchos mensajes publicitarios, estímulos visuales y diferentes actividades, pero hay que centrarse en cómo aplicar mejor las sensaciones en la mente de los consumidores.


##### **A. La vista**

Entre estos cinco sentidos, la vista es el sentido más poderoso para los consumidores. Y es que «se calcula que el 83% de la información que los consumidores retienen se recibe visualmente» (Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T., P78) La visión es el sentido más desarrollado y utilizado en el ámbito del marketing, y es el más estimulado por el entorno.

Elementos como el color, la forma y el tipo del logo es la primera forma de

diferenciación e identificación de una marca. El logo es la identidad visual y el primer contacto de la marca con los consumidores. Las marcas que quieren causar una impresión profunda a los consumidores siempre eligen un color específico para su logo correspondiente a lo que quieren transmitir la marca para que los consumidores puedan recordar más fácilmente la marca cuando vean este color,  como el ejemplo del rojo para Coca Cola. Los diferentes colores tienen sus propias características y sus propios impactos en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, ahora en la mayoría de los centros comerciales tradicionales chinos el color principal es blanco, que es el color básico, y significa pureza, limpieza y frescor.

Además, la vista está asociada con la luz del entorno. La luz natural o luz artificial, o la intensidad de la luz mejorarán la sensación del placer y el tiempo que los consumidores quieren estar en los puntos de venta, como en los centros comerciales tradicionales.

Estos elementos influyen mucho en la percepción visual para distinguir entre productos similares y motivar el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta. No obstante, a medida que los actuales avances de la tecnología se desarrollan continuamente, en  China para ampliar la información visual se utilizan los códigos de barras llamados QR que se pueden escanear con el móvil para tener más información de las marcas, comparar los precios con los competidores, y conectar directamente a los vendedores con el móvil. Este tipo de sistema ha convertido en una tendencia nueva y muy popular en China para atraer la mirada de los consumidores y ser más estimulados por el sentido de la vista.

## **B. El oído**

El sentido del oído está constantemente activo: capta y recuerda los sonidos, y luego los convierte en impulsos en la mente de los consumidores. Desde hace algunos años los establecimientos comerciales han utilizado la música para atraer al público objetivo, y el tono agudo o grave, el volumen fuerte o débil y la duración larga o corta

de la música juegan un papel muy importante para identificar a los distintos competidores.

Existen algunos buenos ejemplos de sonidos que casi todo el mundo reconoce. Por ejemplo, la marca Intel tiene su melodía especial que se llama "Intel Inside" y que suena cuando se enciende el ordenador.

Los consumidores la escuchan, recuerdan y asocian automáticamente la música con esta marca. Esta es pues una buena manera de utilizar la música para transmitir un mensaje a las mentes de los consumidores.



Por otra parte, hay que saber qué tipo de música encaja en cada lugar. Por ejemplo, una música rápida empujará a los consumidores a terminar más pronto la compra, mientras que la música lenta a bajo volumen incrementará el tiempo y el dinero que gastan los consumidores. Es decir, cuando los consumidores están en los centros comerciales compran más rápidamente y consumen menos con un volumen alto y música rápida, pero modificarán la velocidad de la compra según el tipo de la música que oigan. Por lo tanto, para influir en el comportamiento de los consumidores, el sonido crea una atmósfera en los puntos de venta que influyen en los consumidores.

### C. El olfato

El sentido del olfato, al igual que el del oído, no puede ser controlado voluntariamente por el individuo. El olor es «un creador de atmósfera y un símbolo de elevado rendimiento semántico» (Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T., P78) Las marcas juegan con el diseño de las estrategias olfatorias para construir la identidad de la marca, y atraer, sorprender y motivar a los consumidores. Como por ejemplo en el caso de Victoria's Secret (la tienda de lencería) el olor floral, que las mujeres consideran muy atractivo y especial, genera bienestar y relax en los puntos de venta.



Al mismo tiempo, el aroma en los puntos de venta aumentará el recuerdo y el reconocimiento de los productos vistos. Cuando los consumidores están



seleccionando un producto, los olores del ambiente afectan sus decisiones de compra, e incluso podrán recordar un producto cuando huelen este olor especial. Está claro que hay cierto impacto de los olores en el comportamiento de compra de los consumidores. El olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación de un producto para los consumidores, e incluso los consumidores reconocen los olores durante un período de tiempo largo después de haberlos oído.

Sin embargo, es un poco difícil utilizar los estímulos olfatorios para elaborar estrategias del marketing sensorial, ya que el olor es muy distinto del resto de los sentidos, y además cada consumidor tiene sus gustos específicos en los aromas. El sexo y la edad de los consumidores modifican la percepción. Por ejemplo, las mujeres son más sensibles al olor de champú que los hombres, y el sentido del olfato se debilita cuando los consumidores envejecen. Así pues, hay que tener en cuenta estas características del sentido del olfato para diseñar un aroma para distintos públicos objetivos.

Con todo, el olor es también una forma de provocar una experiencia sensorial, y desempeña un papel activo en el proceso de la vida. A través de un fuerte impacto, el olor conecta con los recuerdos de los consumidores, evoca y activa un sentimiento especial en los consumidores.

#### **D. El gusto**

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos de las personas, e implica el contacto directo con el producto en la boca. Los consumidores pueden distinguir cinco sabores básicos, que son: dulce, salado, ácido, amargo y umami. Este último sabor tiene el significado aproximado de sabroso en las comidas de algunos países asiáticos. A través de los cinco diferentes sabores, los consumidores pueden sentir directamente el gusto en productos de alimentación o comidas. Sin embargo, la utilización de la estrategia gustativa en otros tipos de los productos como la moda, por ejemplo, tiene muchas limitaciones, de forma que el gusto es uno de los sentidos menos utilizados en el campo del marketing sensorial.

No obstante, la empresa Imaginarium integra el sabor a través de la marca Danone. En una esquina de la tienda construye la Yoghourteria Danone. Los niños y sus padres pueden degustar los batidos y yogures cuando están en la tienda de juguetes. Se crea esta zona en la tienda que conecta estas dos marcas para



proporcionar el entorno más favorable para el disfrute de los juguetes y el postre saludable. Este tipo de marketing gustativo mejora la identidad y la imagen de las marcas y refuerza mejor la experiencia de las dos marcas globales.

Por eso, a pesar de la limitación comentada, hay que pensar en estrategias gustativas para todo el tipo de marcas, extendiendo la experiencia de compra y de marca mediante el sentido del gusto, ya que la prueba de productos tiene un resultado inesperado en el comportamiento de la compra para los consumidores.

## E. El tacto

El sentido del tacto también implica un contacto directo y físico con el producto activamente y voluntariamente por parte de los consumidores. Incluye la sensación generada por las manos o el resto del cuerpo para tener un sentimiento más directo. A través del tacto, los consumidores pueden obtener la información fundamental relativa al producto como el material, la textura, el peso, la temperatura, etc. Y al igual que ocurre con el gusto, el tacto se puede combinar con algún otro sentido para crear experiencias multisensoriales. El tacto junto con la vista y el olfato facilitarán el contacto con los productos, por ejemplo los consumidores no sólo ven los productos con los ojos, sino que también los pueden coger, o incluso oler.

El tacto no sólo facilita sobre los atributos físicos del también influye en generar sentimientos que refuerzan cognitivos. Veamos a



información racional producto, sino que las emociones y los los contenidos continuación el

ejemplo de Ikea en la aplicación del sentido del tacto. En esta tienda de muebles los consumidores pueden tocar todos los artículos para probar la dureza, flexibilidad, superficies o texturas. Ikea desarrolla el marketing táctil al máximo nivel en sus tiendas, con el objetivo de que se produzca un contacto directo y físico entre los productos y los consumidores para que estos tengan el mejor conocimiento cognitivo. El sentido del tacto juega un papel importante en fases muy decisivas del proceso de la compra para los consumidores. Además, en el caso de las tiendas físicas como el centro comercial tradicional, el contacto directo con el producto es una ventaja para conseguir la diferenciación en relación al comercio electrónico, y proporcionar a los consumidores sensaciones muy directas en el proceso de la compra.

En definitiva, estos cinco tipos de los sentidos centrándose en conseguir el impacto sensorial pueden motivar y estimular a los consumidores a probar los productos y comprarlos, y también el marketing sensorial es una forma inusual y especial para diferenciar los productos y atraer a los consumidores. Incluso por medio de la estimulación sensorial las campañas de las sensaciones pueden dar los valores únicos como placer o entusiasmo que los desean consumidores en el proceso de compra.

## 2) Sentimientos

El marketing de sentimientos está vinculado estrechamente con los sentimientos y las emociones más íntimos de los consumidores para crear una serie de sentimientos positivos a través de las experiencias en las situaciones de la compra. Para que una campaña basada las experiencias tenga un buen funcionamiento, hay que comprender claramente qué estímulos pueden provocar ciertas emociones durante la experiencia de consumo. Veamos un ejemplo de marketing de sentimientos en el momento del consumo.

La marca Haagen-Dazs es en todo el mundo que ofrece primera calidad, y sus con un estilo romántico. En



una cafetería conocida cafés y postres de tiendas están diseñadas su tarjeta de socio se

muestra a una pareja romántica abrazándose con un helado en la mano. En Shanghái, se ofrece una línea de tartas heladas con los sabores chinos y temas románticos para transmitir el amor a todos los consumidores chinos que están en la cafetería. Y se puede decir que es como una cafetería en el mercado local de los helados para añadir el placer y entusiasmo a través de los sentimientos románticos.

De este modo, propiciar el sentimiento durante el consumo para crear la atmósfera de la tienda es una buena manera de estimular a los consumidores. Ya que como parte de las estrategias afectivas, «los sentimientos varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas» (Bernd H. Schmitt, 1999, P80) Los estados de ánimo son estados afectivos inespecíficos que los consumidores no siempre son conscientes los estímulos concretos que los provocan. Es decir, a veces en la cafetería el tipo de música perturba la conversación con amigos, y los consumidores dicen que no le gusta el café aunque la razón puede ser por la música. A su vez, las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo. Las emociones como el enfado, la envidia, el amor siempre están causadas por algo o alguien. Así pues, hay que combinar estrechamente los estados de ánimos y las emociones para provocar en los consumidores intensos sentimientos en el proceso de compra.

Además, el contacto y la interacción cara a cara con los consumidores generan fuertes emociones alegres o sentimientos positivos durante el consumo. El centro comercial debería establecer un diálogo uno a uno con los consumidores, porque el mercado actual se ha individualizado e interconectado a la vez. Interactuar con los consumidores para transmitir y guiar al consumidor a una experiencia afectiva relacionada con el producto. Entonces, un servicio orientado a crear una interacción personal que se experimenta en el proceso de compra influye en emociones diferentes y fortalece el vínculo entre la marca y sus consumidores.

Por lo tanto, las características del marketing de sentimientos se centran en buscar y experimentar una serie de sentimientos, recuerdos y momentos extraordinarios y memorables, para que luego la memoria de la experiencia se convierta en el producto

en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo, a través de la experiencia el marketing de sentimientos estimula las emociones internas de sus consumidores y crea un ámbito de la experiencia emocional relacionado con las ideas de la marca. Permite que los consumidores sean estimulados naturalmente por la experiencia afectiva, y que entren fácilmente en este entorno durante el proceso del consumo.

### 3) Pensamientos

Según el psicólogo J.P. Guilford, hay dos tipos de maneras de pensar: formas de pensar convergentes y divergentes. El tipo más concreto de la forma de pensar convergente necesita determinar los asuntos concretos y claros para explicar a los consumidores las opiniones de la empresa y los productos. También se puede decir que es «el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos» (Bernd H. Schmitt, 1999, P80) para estrechar el centro de atención mental hasta que converge en una solución. Por el contrario, la forma de pensar divergente es el objetivo de las actividades de los pensamientos asociativos, y también es generar, cambiar y crear ideas inusuales para ampliar el centro de atención mental en muchas direcciones diferentes.

Así pues la esencia del marketing de pensamientos, que incluye la forma de pensar convergente y divergente, es apelar a las sorpresas, el interés y los pensamientos de los consumidores de forma creativa para crear la conciencia y la experiencia de resolver el problema acerca de la compañía y sus productos. Para los productos de alta tecnología, las experiencias de los pensamientos cada vez se utilizan más ampliamente, y también se aplica en el diseño de los productos, las promociones y la comunicación con los consumidores. Vamos a ver el ejemplo de la campaña de Apple que usa la creatividad para hacer pensar a los consumidores en las revoluciones del producto.



Después de sufrir pérdidas durante mucho tiempo, Apple cambió sus logotipos

monocolores, y desarrolló el nuevo PC llamado iMac con un procesador muy rápido para el hogar, y vendió mucho en poco tiempo en 1998. Esta innovación significa que la empresa quiere hacer algo diferente en el mercado y su siguiente eslogan de campaña de marketing de pensamientos es "Piensa diferente". A través de esta experiencia, los consumidores piensan de forma diferente acerca del producto de Apple. Es decir, el pensamiento diferente es el alma de la marca, porque la gente creativa quiere hacer el mundo más bonito. Apple se dedica a hacer productos muy creativos para cambiar el pensamiento actual de los consumidores sobre la marca, e incluso cambiar el mundo tecnológico.

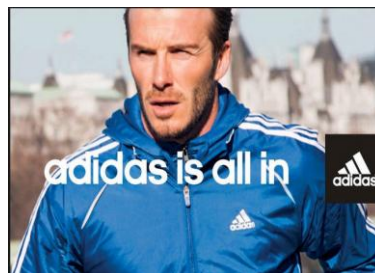
En definitiva, para los consumidores este tipo de experiencia se apoya en el pensamiento y en la creación de mentes estimulantes. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo en relación a la compañía y los productos. El principio clave del pensamiento para proporcionar la motivación adecuada en los consumidores está compuesto por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces una sensación de provocación. Despertará en el consumidor un pensamiento creativo a través del marketing de pensamientos o durante el proceso del consumo que está experimentando.

#### **4) Actuaciones**

El marketing de actuaciones se dedica a crear las experiencias de los consumidores relacionadas con el cuerpo físico, los estilos de vida y la interacción, que amplían la información combinando las propias creencias, actitudes con las creencias de otras personas y de las normas sociales de los consumidores. Por consiguiente, las experiencias corporales se relacionan con las actividades personales y privadas para crear los productos correctos cumpliendo las necesidades de los consumidores. Entre ellas, hay las señales corporales como los gestos, el tono de la voz, etc. para influir y estimular el comportamiento de los consumidores. También para activar los deseos del consumidor, el lugar de consumo estratégico como el entorno afecta a las decisiones de la compra.

Mediante la experiencia corporal, no sólo se señalan las formas alternativas de hacer las cosas, sino también los cambios de estilos de la vida. Se refiere al modo de vivir como los intereses, las actividades y las opiniones de la persona. Los consumidores necesitan las marcas para expresar sus estilos de vida, de forma que las empresas tienen que convertirse en los conductores de las tendencias de estilos de vida. Es decir, sus marcas deben relacionarse con el mejor estilo de vida adecuado con los consumidores.

No obstante, el cambio de estilos de vida es motivador, inspirador, espontáneo naturalmente, y también roles de ídolos. Como la diferentes portavoces sus diferentes segmentos sus productos de deporte.



puede ser imitado por los marca Adidas busca deportistas para atraer a del público objetivo sobre Se puede decir que Adidas

se centra en los portavoces, también patrocina las competiciones y ferias y organiza eventos memorables para influir a sus consumidores en el comportamiento de la compra.

A diferencia de Adidas, su gran competidor Nike es exitoso por su eslogan excelente 'Just do it'. Es una llamada de atención para invitar a los consumidores a hacer lo que quieran sin publicidad los portavoces del deporte mediante este los consumidores a que no simplemente lo hagan y pensar. Es decir, en la transimten este espíritu eslogan para estimular a lo piensen, que compren. Por lo tanto, para activar a los consumidores a hacer la compra, el simple llamamiento del eslogan, que entra en la mente de los consumidores, funciona mucho en el marketing de actuaciones.



## 5) Relaciones

El marketing de relaciones contiene las experiencias referidas al desarrollo de las



sensaciones, los sentimientos, los pensamientos y las acciones privadas para ofrecer a los consumidores profundas experiencias en un contexto social y cultural muy amplio reflejado en una marca. Va más allá de los sentimientos personales y la personalidad, y también implica una relación entre el individuo con su ideal del futuro, otras personas, las culturas, los grupos sociales y la sociedad. Por ejemplo, las personas que utilizan la misma marca pueden formar un grupo social para comunicarse con otros consumidores sobre el producto y la compañía.

La campaña del marketing de relaciones apela al deseo de la mejora de la persona, como los consumidores desean relacionar el yo con el ideal del futuro. También apela a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por sus familiares, sus amigos, sus compañeros, etc. A la vez, relacionar a los consumidores con un sistema social más amplio, como una subcultura. Así pues para las empresas, la principal meta del marketing de relaciones es establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los consumidores.

El marketing de relaciones se ha utilizado en sectores diferentes como los cosméticos, los cuidados personales, transporte privado etc. Entre estos, la marca de motocicletas

Harley-Davidson es un aplicación este tipo de los consumidores, la competiciones en muchas Unidos en fines de



buen ejemplo de experiencia. Para atraer a marca organizó regiones de los Estados semanas, y miles de

entusiastas de las motocicletas participaron en ellas. Los entusiastas no sólo compran motos y todo tipo de productos relacionados con Harley-Davidson, sino que también se tatúan el logotipo de la marca en los brazos o en otras partes del cuerpo. Se puede decir que en la mente de los consumidores, Harley-Davidson es una parte de la identidad de la forma de vida para los consumidores, ya que esta marca establece una buena relación muy sólida con sus consumidores. Así podemos decir que la aplicación del marketing de relaciones promueve el contacto entre los consumidores y las marcas, e incluso los consumidores pueden ser más fieles a la marca que mantiene relaciones



fuertes con ellos.

### **Experiencia holística:**

Hasta ahora, he comentado en profundidad los cinco tipos de experiencias, y sabemos que empresas exitosas aplican dos o más tipos de experiencias para llamar la atención experiencial de los consumidores. El ideal de las estrategias del marketing experiencial es crear experiencias holísticas que contengan al mismo tiempo sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

En definitiva, estos cinco tipos de experiencias llamados MEE (módulos experienciales estratégicos) tienen sus principios inherentes en diferentes campañas. La campaña de las sensaciones incorpora los componentes sensoriales para apelar a los sentidos o el entusiasmo de los consumidores a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, pues capta la atención para que los consumidores tengan una fuerte impresión de la campaña y sus productos. La actividad de los sentimientos emplea experiencias afectivas gradualmente, desde el estado de ánimo positivo relacionado con la marca hasta fuertes emociones. La campaña de los pensamientos innovadores apela al intelecto para crear experiencias cognitivas que resuelvan los problemas, y atraen creativamente a los consumidores. La actividad de las actuaciones amplía las experiencias corporales, sugiere una manera alternativa más motivadora e inspiradora para los estilos de vida y las interacciones sociales. La campaña de las relaciones conecta el yo los consumidores con el ideal del futuro, con otras personas en el entorno social y con el entorno cultural estableciendo la identidad social y unas fuertes relaciones entre los productos y sus consumidores.

Por consiguiente, en el capítulo 8 voy a utilizar este modelo para planificar nuevas estrategias de experiencias en el caso del centro comercial tradicional. Sin embargo antes de plantearlas, expondré primero el estado actual del centro comercial tradicional versus el comercio electrónico en el siguiente capítulo 5.

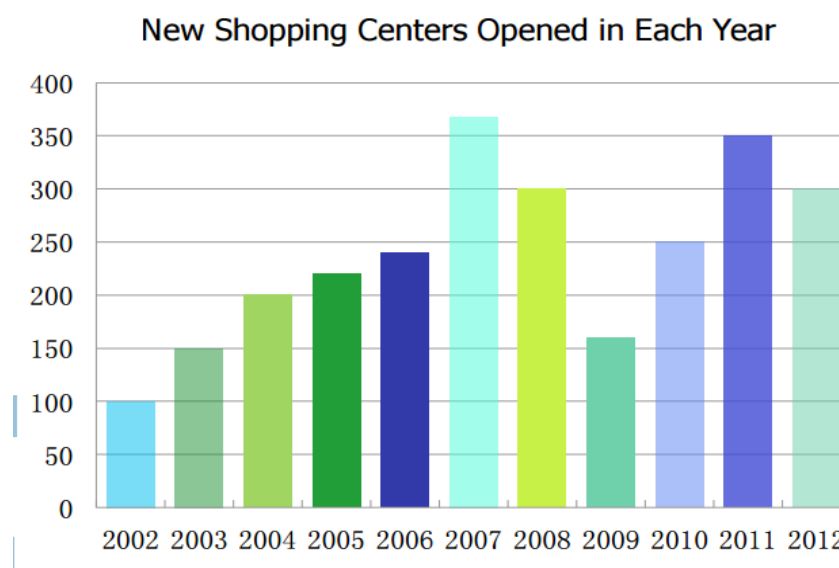
## 5. Estado de la cuesti ón

### 5.1 Antecedentes de los centros comerciales tradicionales en China

#### 5.1.1 Los centros comerciales chinos

El primer centro comercial en China apareci ó en 1900, como fruto de la exportaci ón de este formato comercial por parte de unos empresarios rusos. En este momento tiene por lo tanto 115 a ños de historia, y a lo largo de este per íodo los centros comerciales han experimentado muchos cambios.

Desde 1900 hasta finales de 1980, la velocidad de desarrollo de los centros comerciales fue muy lenta, y casi no ha habido cambios sustanciales en China. Sin embargo, a partir de 1990 la econom ía se desarroll ó r ápidamente en China, el mercado de consumo dom éstico prosper ó poco a poco, y los centros comerciales empezaron a experimentar una lenta transformaci ón. Despu és, en los diez a ños entre 1990 y 2000, fue el per íodo de desarrollo m ás r árido para los centros comerciales, y tambi én coincidiendo con una etapa hist órica importante que llevo a una reestructuraci ón integral.



**Figura 2** *Source: China Chain Store and Franchise Association*

No obstante, en la última década el mercado está en un punto de saturación, porque hasta el año 2012 en toda la China hay 2800 centros comerciales, y el número de centros comerciales sigue aumentando rápidamente. Según la estadística de la organización de 'China Chain Store and Franchise', podemos ver en el gráfico arriba el número de centros comerciales nuevos abiertos cada año desde 2002 hasta 2012.

Ahora en 2015 en China hay 4000 centros comerciales en totalidad, y entre 2013 y 2015 cada año se han abierto 300 centros comerciales nuevos. Así pues en la actualidad muchos centros comerciales se distribuyen en toda la China por el desarrollo de la economía.

Aunque el número de centros comerciales nuevos es cada vez mayor, sus ventas disminuyen anualmente. Por un lado la influencia de la crisis financiera global del año 2007 empieza poco a poco a desacelerar la economía en China. Por lo tanto es muy lógico que el desarrollo del sector de los centros comerciales también sea muy paulatino. En este contexto, muchas empresas todavía expanden sus centros comerciales, y mantienen una velocidad rápida de abrir centros comerciales. Con muchos centros comerciales nuevos cada año, ahora hay una gran competencia entre diferentes compañías.

Por otro lado, la aparición del comercio electrónico impacta mucho en los centros comerciales tradicionales, y el rival más poderoso de los centros comerciales es el comercio electrónico. La plataforma de compra online del Grupo Alibaba, que se fundó en 1999 y abrió la tienda online en 2003, es la más grande de las empresas del comercio electrónico en China. También incluso por el volumen de compras se puede decir que es la más grande en todo el mundo.

Además del Grupo Alibaba, en China también existen muchas otras tiendas online que son el gran competidor de los centros comerciales. En el informe anual del Centro de Investigación China de Comercio Electrónico se señaló que hasta finales del año 2013 en total hay 12,000 empresas de comercio electrónico, y en este mercado las transacciones llegaron 10,2 billones yuanes con un crecimiento interanual del 29,9%. Al mismo tiempo, en el mercado minorista online alcanzó 18,851 cien millones

yuanes con un aumento del 42,8%. Entre ello, Alibaba consiguió 362 cien millones yuanes de ventas online en el día 11 de noviembre llamada Día del Soltero<sup>1</sup>, y en los últimos años, el volumen de la venta online en este día de cada año es lo más grande en comparación con otros días festivos y normales. Se puede decir que es un día festivo de la compra online en China.

Así pues, en los últimos años el comercio electrónico se ha ido desarrollando, desde el inicio con la guerra de precios hasta la optimización del sistema de comercialización, del suministro, de la gestión de logística, de la técnica, hasta ocupar rápidamente una gran cuota del mercado tradicional. Por lo tanto actualmente para hacer frente al gran competidor que es el comercio electrónico, los centros comerciales tradicionales tienen que innovar para cambiar la situación actual, aumentar el volumen de las ventas y cumplir las necesidades de los consumidores.

### **5.1.2 La experiencia del consumidor en el Centro Comercial Chino**

A medida que la venta del comercio electrónico es cada vez mayor en el mercado minorista, el centro comercial tradicional sufre un gran impacto sin precedentes. En este contexto, el centro comercial chino continuamente está innovando y probando diferentes estrategias de promoción para competir con el precio de las tiendas online, como por ejemplo haciendo muchas promociones en los días festivos. Sin embargo sus ventas aumentan poco cuando hay promociones, y la gente compra en las tiendas online con precios más baratos en vez de hacerlo en el centro comercial. En la guerra de precios el centro comercial no tiene muchas ventajas para la promoción.

Actualmente, aunque el precio es un elemento decisivo en la decisión, los consumidores en sus actos de compra no sólo cumplen con sus necesidades básicas,

---

<sup>1</sup> En China, antes del año 2009, el día 11 de noviembre era un día muy normal. Hasta la aparición del comercio electrónico, la mayor tienda online Taobao perteneciente al Grupo Alibaba empezó a hacer grandes promociones el día 11 de noviembre del 2009. Nombró este día como Día de Solteros, porque el número 1 en China representa una persona sola. Al principio, la idea de Taobao fue que los solteros compraron los productos de rebajas en las tiendas online para pasear el tiempo libre en este día festivo. A medida de que la promoción grande está en muchos tipos de los productos en la tienda online, cada vez más gente no sólo los solteros van a comprar en tiendas online en este día.

sino también prestan más atención a otros tres niveles según la teoría de Maslow, es decir las necesidades del ámbito social, de la identidad y de la autorrealización. La idea de consumo de los consumidores es cada vez más madura.

Al mismo tiempo hace años que se habla del marketing experiencial. La experiencia es un medio de marketing, y la venta es el propósito fundamental de marketing. Aunque en el centro comercial los consumidores participan en las diferentes actividades de la experiencia, las ventas no han tenido un gran incremento. Y es que los objetivos y el diseño de las experiencias no son de todo apropiados para provocar estímulos en los consumidores. El centro comercial no ha combinado bien la experiencia con la comercialización. Es decir, las actividades actuales de experiencias no estimulan el deseo de compra de los consumidores, porque los centros comerciales no conocen bien el comportamiento de compra de los consumidores. Pues no hacen una combinación adecuada entre las actitudes del consumidor y los productos, y no tienen capacidad de conectar psicológicamente con los consumidores durante el proceso de compra. Por eso, las actividades de la experiencia deben vincularse estrechamente con la conducta de compra de los consumidores.

Y es muy importante aclarar los conceptos del marketing experiencial para resolver los problemas actuales de su aplicación, ya que a pesar de todo no está dando resultados en los centros comerciales tradicionales. A continuación voy a explicar la teoría del marketing experiencial para utilizar esta herramienta en el centro comercial tradicional, satisfacer las tres necesidades de los consumidores mencionadas anteriormente, e impulsar las ventas del centro comercial tradicional ante el comercio electrónico.

## **5.2 Los principales problemas a resolver en los centros comerciales chinos**

### **5.2.1 La caída de los beneficios con el gran aumento de la dimensión**

Como he comentado al inicio de la descripción de la situación actual, los centros comerciales tradicionales se expanden excesiva y rápidamente. Sin embargo, con la

cada vez mayor influencia de la crisis financiera y económica en las empresas y en los consumidores, su capacidad de la compra no aumenta en relación a la expansión de los centros comerciales.

Por un lado en el mercado actual la competencia entre los centros comerciales interiores es cada vez fuerte, a través de la guerra de las rebajas, cosa que provoca una gran caída de los beneficios y afecta al desarrollo a largo plazo en este sector. Según la estadística de *China Chain Store & Franchise Association*, entre el año 2005 y el año 2010 el margen bruto aumentó del 15% hasta el 20%, pero el aumento del neto es inferior al 5%.

Por otro lado, por el auge del comercio electrónico, la cuota del mercado para el centro comercial disminuye gradualmente. Los consumidores tienen muchas y buenas alternativas para comprar en vez de ir al centro comercial. Por lo tanto, en un entorno de saturación, un gran número de centros comerciales tradicionales consiguen un beneficio muy bajo.

### **5.2.2 Diversas demandas de los consumidores y posicionamientos similares del centro comercial**

El centro comercial chino es por lo general muy similar en la oferta de productos y marcas, y no hay algo especial o típico que diferencie a unos de otros para atraer a los consumidores; se puede decir que en el caso de productos homogéneos cada centro comercial no tiene su posicionamiento específico en el mercado para distinguirse de otros centros comerciales. Al mismo tiempo, los consumidores han cambiado gradualmente su conducta de compra en los centros comerciales. Actualmente es imposible seguir atrayendo a los consumidores de la misma manera, y se debe hacer algo muy especial, como plantear diferentes tipos de experiencias, para dar respuesta a las diferentes necesidades de los consumidores, a los que les gusta ser motivados y emocionados por experiencias memorables y únicas.

Además, para superar la situación adversa los centros comerciales pensaron aumentar

el tamaño del centro comercial, con una decoración también más lujosa, pues sus instalaciones (el tamaño, la decoración, etc) incluso pueden comparar con los centros comerciales extranjeros conocidos. Sin embargo, esta gran inversión en la reconstrucción no ha aportado los beneficios esperados para los centros comerciales. Y es que debido a la creciente demanda personalizada de los consumidores, se exige que los centros comerciales se diferencien unos de otros y se planteen como lugares muy especiales en algún aspecto, para hacer el centro comercial único e insustituible en la mente de los consumidores.

### **5.2.3 El modelo atrasado del marketing y de la gestión, y falta de las investigaciones y estudios en este sector**

En la actualidad, los centros comerciales tradicionales se expanden o reconstruyen a ciegas, e ignoran el desarrollo de nuevos modelos de gestión y de ideas creativas. En la gestión actual, la mayoría de los centros comerciales utiliza el modelo tradicional que tiene un coste alto, menos beneficios y baja eficiencia. El ejemplo típico del modelo tradicional es hacer rebajas o grandes promociones para tener más ventas, aunque menor beneficio.

A pesar de que actualmente los centros comerciales se dan cuenta de la necesidad de mejorar la experiencia de los consumidores para cambiar la situación actual, y por ejemplo, aplican el sistema del pago POS. A través de esta forma del pago más fácil y muy conveniente, los consumidores pueden pagar por diferentes tarjetas y móviles. Sin embargo, actualmente el mayor centro comercial todavía no tiene su propia página web para hacer la compra online, que es una forma popular para los consumidores. Así pues, hay que seguir mejorando y desarrollando un nuevo modelo de marketing y de gestión para responder mejor a las necesidades de los consumidores en los centros comerciales.

Al mismo tiempo, en China todavía no hay muchos expertos en este sector porque el desarrollo del centro comercial moderno acaba de empezar, y las personas

especializadas en esta área no tienen los suficientes conocimientos y experiencia para hacer estudios o investigaciones globales y profundas del centro comercial. Y para los centros comerciales tradicionales es un poco difícil revolucionar su modelo actual sin tener como base el conocimiento que aportan estas investigaciones. Por lo tanto en el siguiente capítulo 6, voy a investigar el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales tradicionales chinos.



## **6. Investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales tradicionales chinos**

### **6.1 Metodología**

Para cubrir los objetivos descritos, la metodología incluye investigación en fuentes primarias y secundarias, utilizando métodos tanto cuantitativos como cualitativos (con finalidad exploratoria y descriptiva). He realizado trabajo de campo para obtener información primaria (encuesta online - 500 cuestionarios, y 10 entrevistas en profundidad) y analizarla. Con esto pretendo determinar el comportamiento de compra y las experiencias de los consumidores chinos en el centro comercial tradicional.

La encuesta online, que dura 15-20 minutos, ha sido publicada en una página web china llamada "Estrella de las encuestas" que permite crear encuestas online. Para tener al menos 500 cuestionarios también he enviado el link de la encuesta en esta página web por correo electrónico a compañeros, amigos y familiares, y lo he compartido en redes sociales como Wechat y Weibo en China.

Las entrevistas en profundidad se han hecho con diez persona seleccionadas. La duración de las entrevistas en profundidad es de aproximadamente 20 minutos, y se han llevado a cabo por teléfono a través de Internet y por correo electrónico, ya que no estoy en China para reunirme con los consumidores presencialmente.

En cuanto a fuentes secundarias, he utilizado papers y otras publicaciones disponibles online para diseñar la encuesta y combinarla mejor con el resultado de la investigación.

De esta manera, a través de las encuestas y las entrevistas en profundidad, conoceremos mejor la actitud y las opiniones de los consumidores sobre la compra en los centros comerciales tradicionales. Asimismo, trataré de identificar los elementos clave para la implementación y desarrollo de experiencias que cubran las necesidades

de los consumidores en el centro comercial.

### **Resumen metodológico**

- Fuentes primarias (descriptiva y exploratoria):
  - Encuesta Online 500
  - Entrevistas en profundidad 10
- Fuentes secundarias externas:
  - Publicaciones online
  - Estudios ya realizados

## **6.2 Encuesta**

La realización de la encuesta online consiste en tres fases en tres fases: el diseño del cuestionario, la obtención de las respuestas y el análisis de los resultados. Por lo que se refiere al diseño del cuestionario, éste se divide en tres grandes bloques. La primera parte contiene preguntas relacionadas con el centro comercial y sus consumidores, como la conducta y los hábitos de la compra de los consumidores en los centros comerciales. La segunda parte recoge las opiniones y las actitudes sobre las experiencias, para determinar los factores clave en un centro comercial. La tercera parte se refiere a las variables sociodemográficas incluyendo el sexo, la edad, la ciudad de residencia, el estado civil, la educación, la ocupación y la renta personal para poder analizar diversos comportamientos de la compra según los diferentes perfiles de los consumidores en el centro comercial. El cuestionario utilizado puede consultarse en el anexo.

## **6.3 Entrevistas en profundidad**

Para las entrevistas en profundidad he elegido a consumidores de distintos perfiles

representativos del conjunto de consumidores. En total he entrevistado a diez personas de edades comprendidas entre los 20 y los 50 años, ya que estas son las edades más importantes en términos de consumo.

En cuanto a otras características personales, he seleccionado consumidores con diferentes niveles educativos, y por lo tanto con distintas ocupaciones y rentas personales.

Otra de las variables de selección de los entrevistados ha sido la frecuencia de ir al centro comercial. Se han tenido en cuenta tres tipos de perfil: personas que van al centro comercial con mucha frecuencia, personas que casi nunca van al centro comercial, y personas que se sitúan entre los dos perfiles anteriores. El guión utilizado para las entrevistas en profundidad puede consultarse en el anexo.

## **7. Análisis e interpretación de los resultados**

En este capítulo voy a analizar los resultados de la encuesta online y haré la descripción de las respuestas obtenidas mediante las entrevistas en profundidad online. En base a este análisis podré presentar las conclusiones de la investigación acerca de los hábitos y las actitudes de los consumidores en los centros comerciales tradicionales, y determinar la importancia de las experiencias en el comportamiento de compra de los consumidores. Adicionalmente, también mostraré las limitaciones de esta investigación de forma que se puedan tener en cuenta para mejorar futuras investigaciones.

Empezaré por los resultados de la encuesta online, los gráficos pueden consultarse en el anexo.

### **7.1 Resultados**

#### **7.1.1 Encuesta online**

**Participación:** 512 personas

**Herramienta:** Sojump.com (página web china de crear encuestas online)

**Medios:** Envío del link de Sojump a través del correo electrónico y los redes sociales (Wechat y Weibo)

##### **7.1.1.1 Primera parte: datos personales (consultar los gráficos en el anexo)**

Del total de las 512 personas que han participado en la encuesta online, la mayoría (74%) son mujeres, y el resto (26%) hombres. Las edades de los encuestados se concentran entre los 20 y los 59 años, siendo el grupo de entre 20 y 29 años el que cuenta con más participantes, un total de 235 (46%).

Más de tres cuartas partes de los encuestados (77%) viven actualmente en grandes ciudades como Beijing, Shanghai y Guangzhou. Entre este 77%, el 56% son personas que viven en Shanghai. El 23% restante son personas que no viven en grandes capitales, pero sí cerca de Shanghai y Hongkong. En cuanto al estado civil, los encuestados se reparten aproximadamente en tres tercios: un 38% tienen novio/a, un 36% están casados, y el 26% restante están solteros.

En cuanto a la educación, la ocupación y la renta personal al mes, la gran mayoría (87%) de las personas ha obtenido al menos el título del grado universitario, y entre este 87%, el 10% tienen un título de postgrado o superior. Así pues, vemos que la gran mayoría de los participantes en esta investigación tiene educación superior.

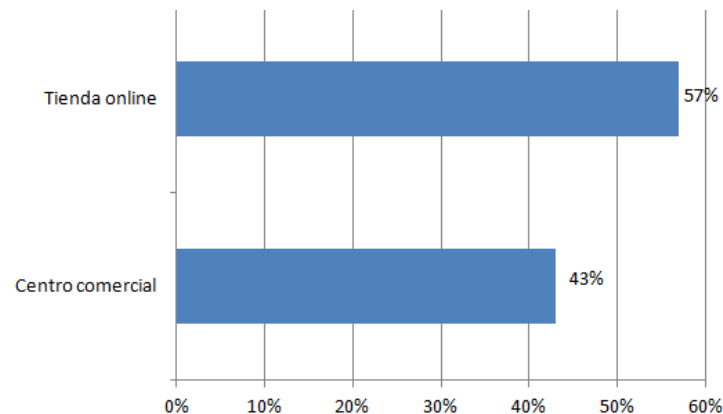
Por otra parte, los encuestados se distribuyen principalmente en cuatro tipos de ocupación: estudiantes (38%), empleados generales (24%), jefes (12%) y amas de casa (6%). Normalmente sabemos que la ocupación está estrechamente relacionada con la renta personal. Según el *Informe del salario laboral* publicado por el Ministerio de la Seguridad Social y los Recursos Humanos, en 2014 el salario medio chino al mes en las grandes ciudades fue de alrededor de 6000 yuanes. En esta investigación, aproximadamente un tercio de los encuestados (32%) tiene un salario de entre 6001 y 9000 yuanes, un 10% de las personas cobra más de 9000 yuanes cada mes, mientras que el 57% tiene un salario inferior al medio. En concreto entre estas personas, el salario del 30% personas es menor de 3000 yuanes (esto es debido a que en la encuesta han participado estudiantes que no tienen trabajo fijo), y el 27% de las personas tienen un salario de entre 3001 y 6000 yuanes.

A través del análisis de los datos personales de los encuestados, podemos ver que el perfil general corresponde a mujeres jóvenes de entre 20 y 29 años, que tienen novio, buen nivel educativo y un trabajo del que obtienen un salario inferior al salario medio en grandes capitales. En conjunto podemos afirmar que el perfil de los encuestados es joven y tiene una vida de nivel medio-inferior.

### 7.1.1.2 Segunda parte: hábitos de compra

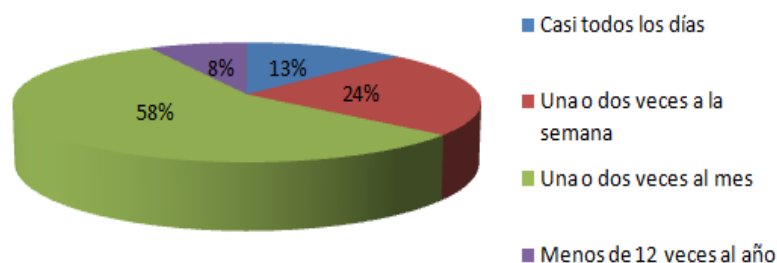
A continuación voy a exponer los resultados sobre los hábitos de compra en el centro comercial.

#### P1.1 ¿Siempre va a comprar en el centro comercial o en tienda online?

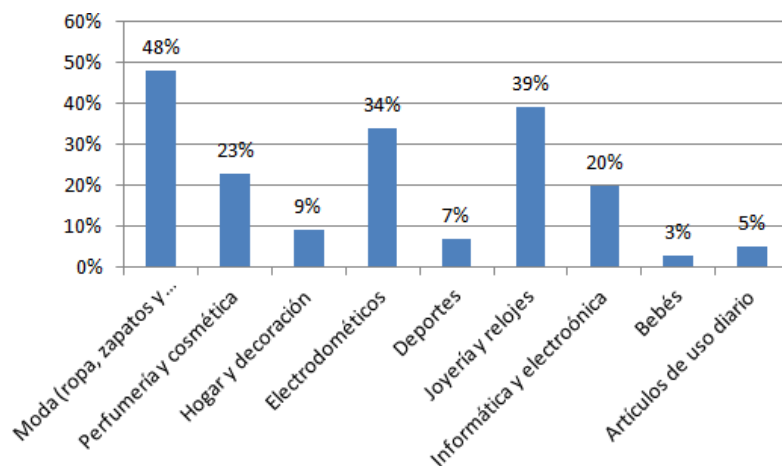


Entre los encuestados en mi investigación, debido a que el 38% son estudiantes que no tiene mucho dinero, y que el salario al mes del 57% es inferior al salario medio, más de la mitad (57%) de los consumidores compra online con más frecuencia de la que va al centro comercial a comprar. En contraste con la compra online, menos personas (43%) van frecuentemente a los centros comerciales.

#### P1.2 ¿Con qué frecuencia va al centro comercial?

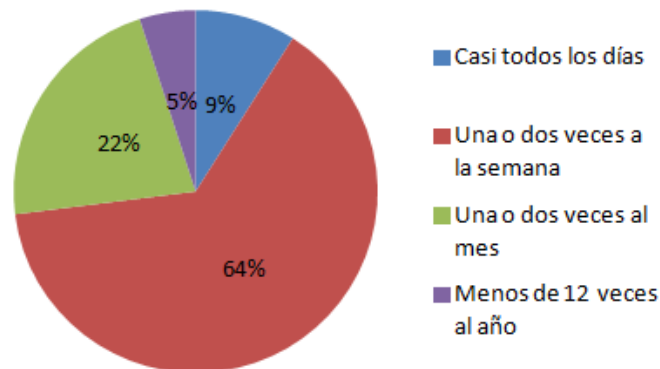


#### P2.1 ¿A qué departamentos suele ir cuando va al centro comercial (elegir máximo 3 respuestas)

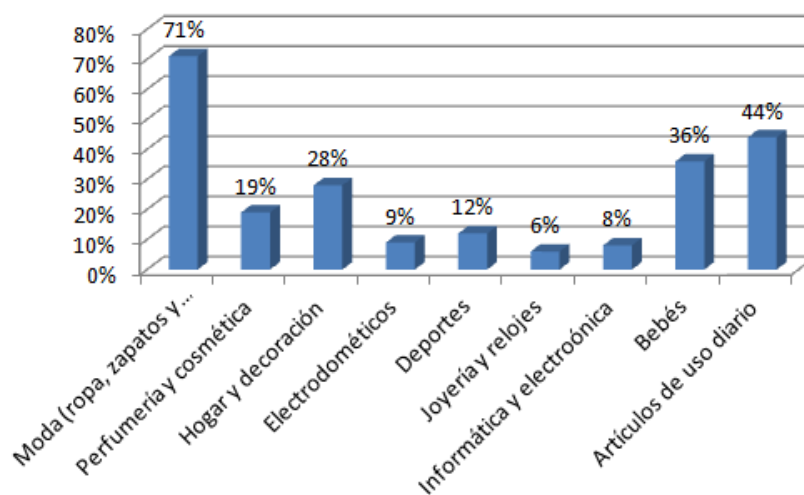


Entre los encuestados (220 personas) que van al centro comercial más habitualmente de lo que compran online, el 58% de las personas van una a dos veces al mes, y el 24% de las personas han ido una o dos veces a la semana. Principalmente compran moda, joyas, relojes, electrodomésticos, y perfumería y cosmética.

### P1.3 ¿Con qué frecuencia compra online?



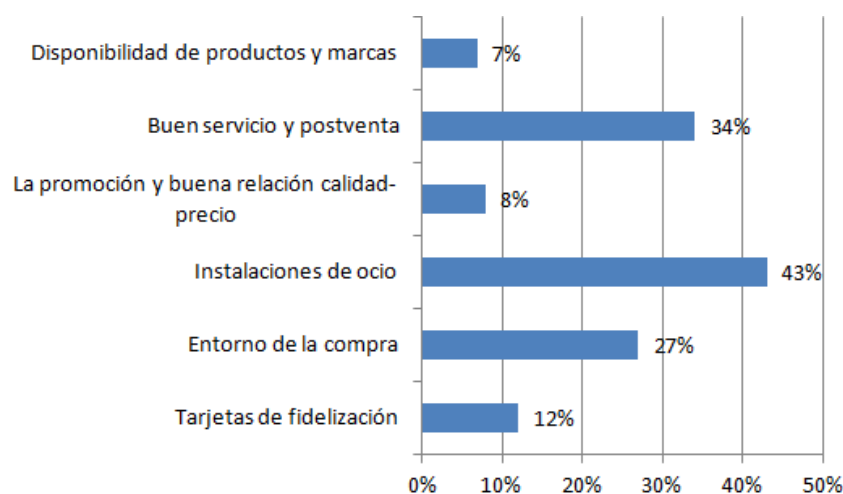
### P2.2 ¿Qué tipo de productos suele comprar online (elegir máxima 3 respuestas)



En cuanto a las frecuencias de la compra online, el 64% de los encuestados que compran más habitualmente en tiendas online, compran online una o dos veces a la semana para comprar ropa, zapatos, complementos, artículos de uso diario, artículos para bebés, y de hogar y decoración.

Podríamos decir que actualmente los consumidores necesitan comprar al menos cada semana, y que les gusta más comprar online. A los consumidores les parece que los productos y las marcas para elegir en los centros comerciales son menores que en las tiendas online. También creen que hay más descuento y que el precio es más barato en las tiendas online que en los centros comerciales. El 57% de los encuestados compra más habitualmente online que en el centro comercial.

**P3. ¿Cuáles son en su caso los factores decisivos para ir al centro comercial en lugar de comprar online? (multirespuesta)**

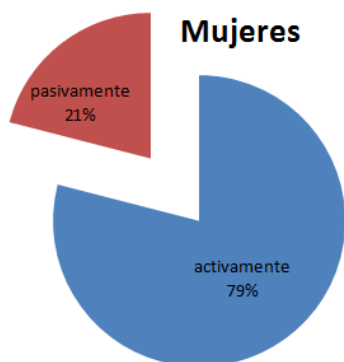


Sin embargo, los consumidores también quieren ir a comprar al centro comercial. Por un lado, el 34% de los encuestados piensa que en el centro comercial hay mejor servicio y atención de postventa. También un 27% de las personas creen que el centro comercial ofrece un mejor entorno de compra en su conjunto que las tiendas online. Por otro lado, el 43% de las personas consideran que la amplia gama de instalaciones de ocio es un motivo importante para ir al centro comercial, ya que les atraen mucho los restaurantes, los cines, etc. Quieren comer y beber después de la compra para descansar, o incluso ir al centro comercial para comer en algún restaurante específico.

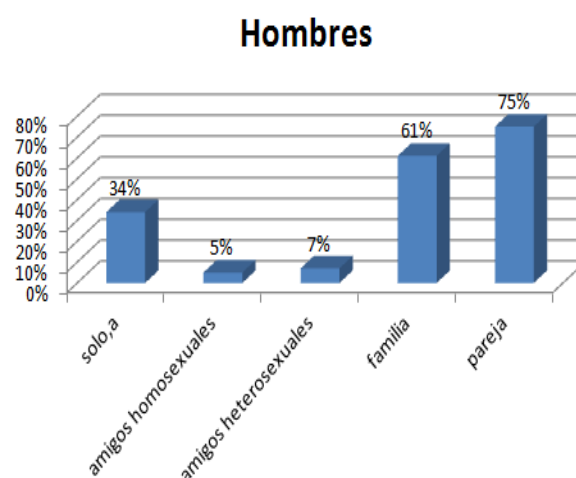
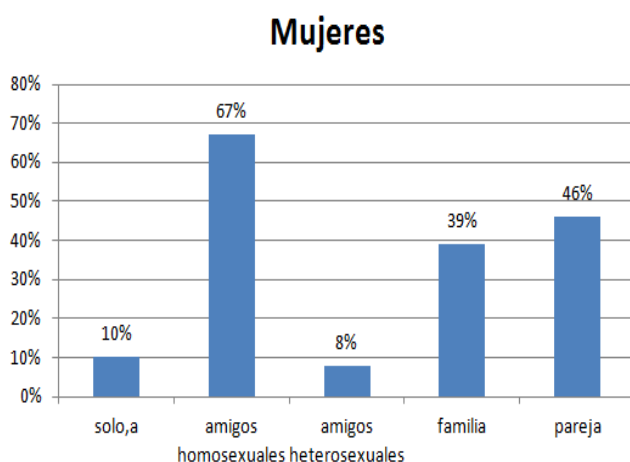


As ípues, podemos ver que hay que seguir mejorando el servicio y el entorno de la compra, y también las instalaciones del ocio ya que son un estímulo clave para motivar a los consumidores a ir al centro comercial.

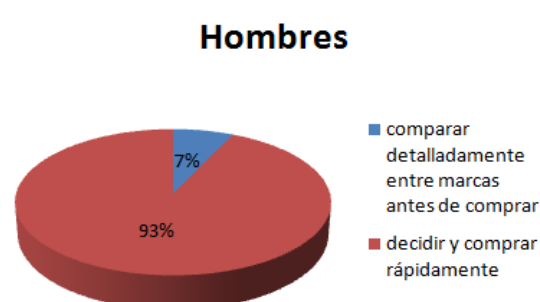
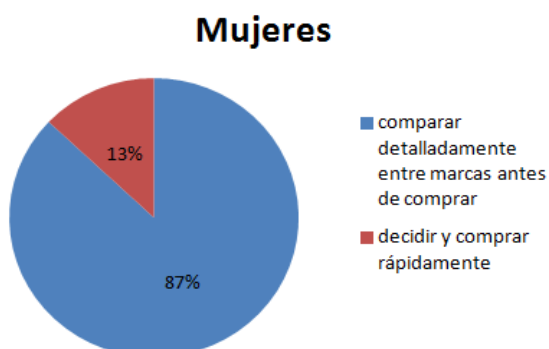
**P4. ¿Va al centro comercial activamente o pasivamente? (según el género)**



**P5. ¿Con quién cuando va al centro comercial activamente o pasivamente? (elegir máximo 2 respuestas) (según el género)**

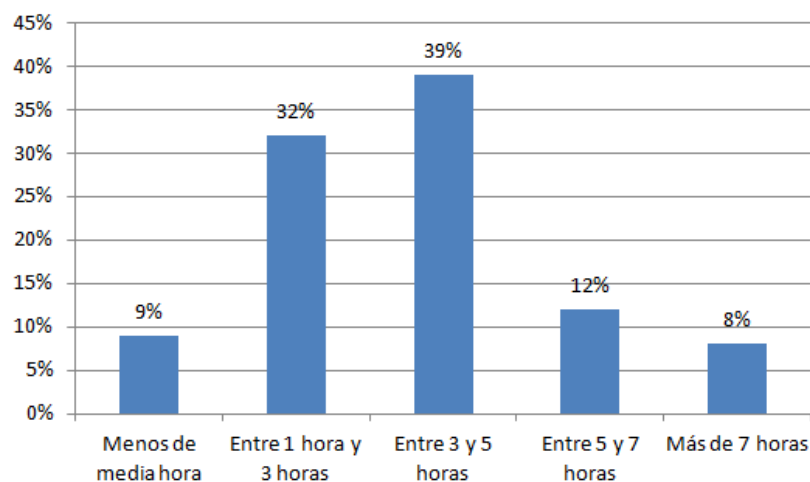


**P6. ¿Con qué hábito de compra se identifica más? (según el género)**

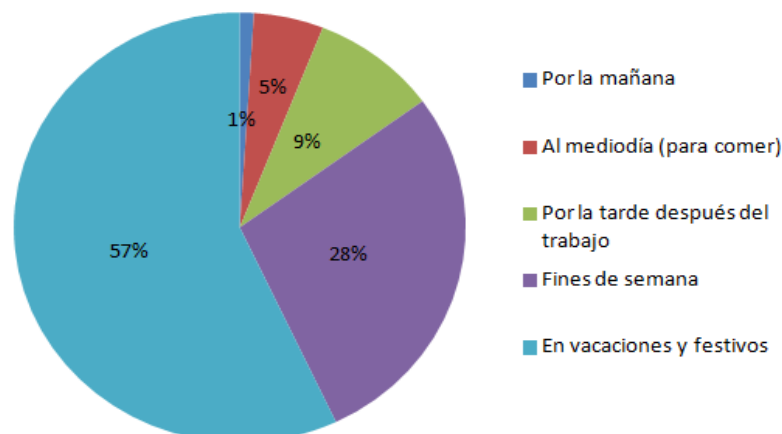


Entre los encuestados, la mayoría de las mujeres (87%) quieren comparar detalladamente entre marcas antes de comprar, pero la mayoría de los hombres (93%) decide y compra rápidamente. A las mujeres les gusta más ir al centro comercial activamente con sus amigas y sus parejas, mientras que los hombres van al centro comercial pasivamente con sus familiares y parejas. Además, más mujeres (79%) van al centro comercial con más frecuencia activamente, pero pocos hombres (11%) van a comprar activamente al centro comercial porque sus hábitos de compra son más adecuados a la forma de compra online, que es muy rápida y no necesitan salir de casa. Por lo tanto, el centro comercial tendrá que captar las preferencias de las mujeres y aprovechar las relaciones familiares y las parejas para activar a los hombres a ir al centro comercial.

**P7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente está en el centro comercial cada vez?**

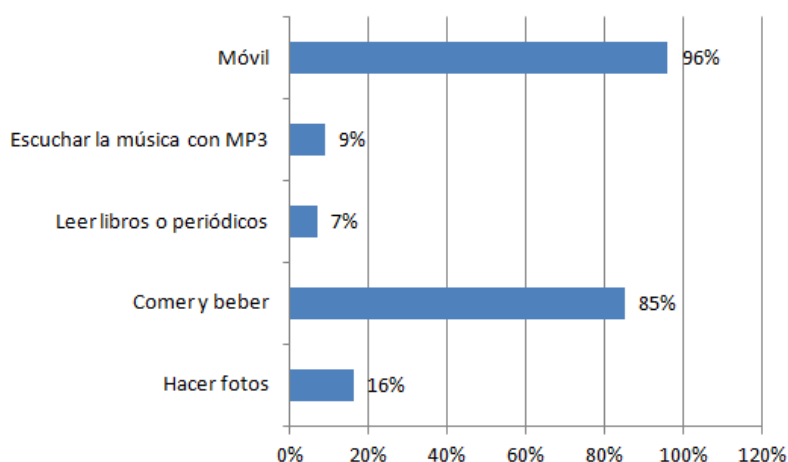


**P8. ¿En qué período de tiempo suele ir al centro comercial?**



El 39% de las personas pasa en el centro comercial entre 3 y 5 horas, para comer y comprar, y un 32% de las personas pasa en el centro comercial entre 1 y 3 horas. Entre los encuestados, más de la mitad de las personas (57%) siempre va al centro comercial durante las vacaciones y los festivos cuando hay promociones o grandes rebajas, y el 28% de las personas van en los fines de semana para mirar y comprar algo. Un 9% de las personas van al centro comercial por la tarde después del trabajo para relajarse. Sólo el 5% puede ir al centro comercial en el mediodía, ya que los consumidores no tienen mucho tiempo para comer en un día laborable, y siempre comen en el trabajo. En general podemos ver que es durante las vacaciones y los festivos cuando más gente va al centro comercial, al menos 3 horas, para comprar, comer, beber, y reunirse con sus compañeros, amigos o familiares.

**P9. Cuando está en el centro comercial, ¿qué cosas que no tienen relación con la compra suele hacer? (multirespuesta)**



Además de ir a comprar, casi todos los encuestados (96%) suelen utilizar el móvil para conectar con otras personas o navegar por el Internet mientras están en el centro comercial. El 85% de las personas comen y beben en el centro comercial, normalmente con amigos o familiares. Así pues, hay que mejorar la cobertura móvil en el centro comercial, y abrir más restaurantes y cafeterías para atraer a los consumidores a ir al centro comercial y estimular su consumo.

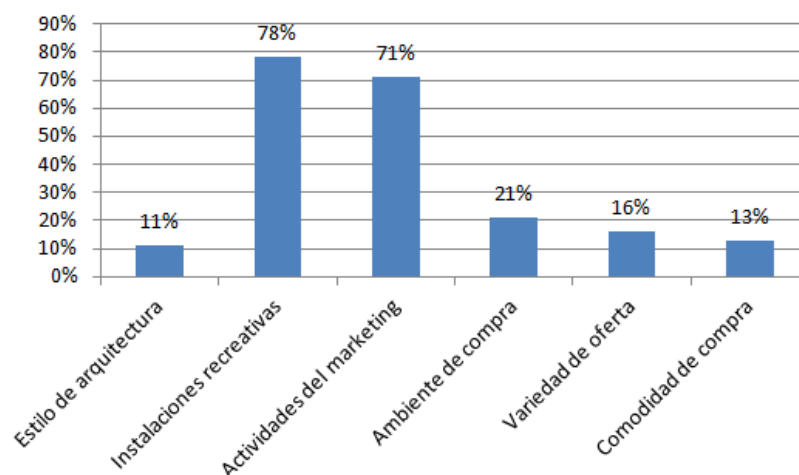
Los resultados que hemos visto hasta ahora se refieren a los hábitos de los

consumidores durante el proceso de compra en el centro comercial tradicional y nos permiten conocer mejor las necesidades básicas de los consumidores actuales, de forma que el centro comercial pueda elaborar nuevas estrategias más adecuadas de sus consumidores.

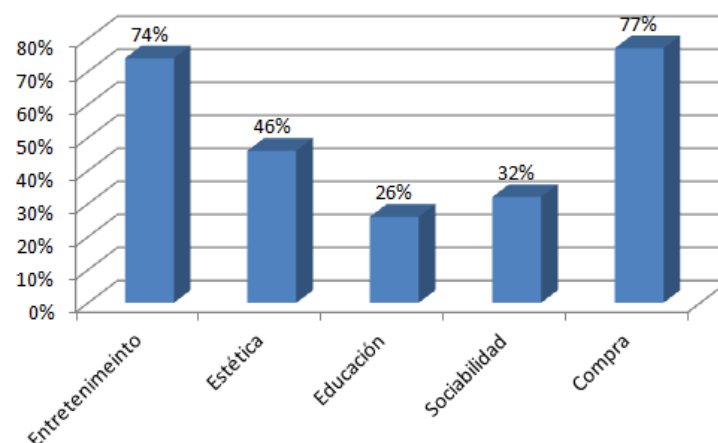
### 7.1.1.3 Tercera parte: perfil actitudinal

A continuación vamos a ver las opiniones y la actitud sobre las experiencias de los consumidores en el centro comercial tradicional.

**P1. ¿Qué elementos considera que pueden proporcionarle una estancia cómoda en el centro comercial? (multirespuesta)**



**P2. ¿A qué tipo de experiencias le presta más atención? (unirespuesta)**

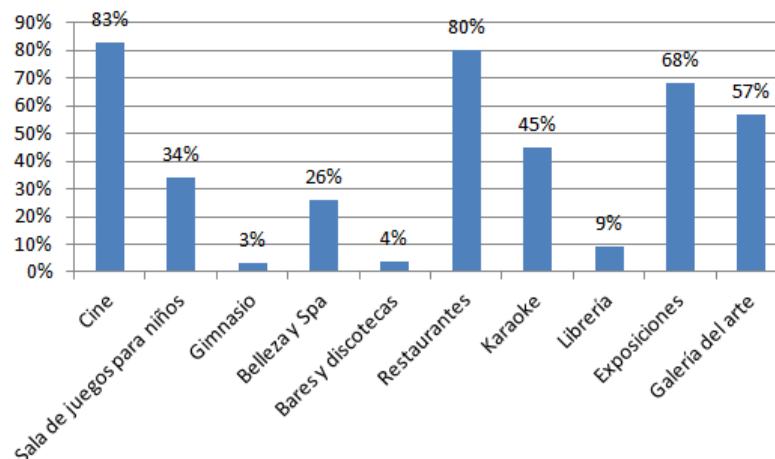


Para analizar las experiencias en conjunto, combino los resultados de los elementos de la experiencia y los de la experiencia a la que prestan más atención, y he concluído que más de la mitad de los consumidores (alrededor del 76%) se sientan cómodos con las instalaciones recreativas en el centro comercial.

Al mismo tiempo, la mayoría de los encuestados (alrededor del 71%) tiene mucho interés de las actividades de marketing en el centro comercial. Es decir, las promociones pueden motivar mucho a los consumidores a ir al centro comercial.

El 21% de las personas valoran un buen ambiente de compra (como el olor y la luz, que pueden afectar el comportamiento de compra de los consumidores en el centro comercial). Podríamos decir que la experiencia del entretenimiento es lo más importante en el centro comercial para los consumidores, y también la experiencia del ambiente en el centro comercial es un factor estimulante de los consumidores.

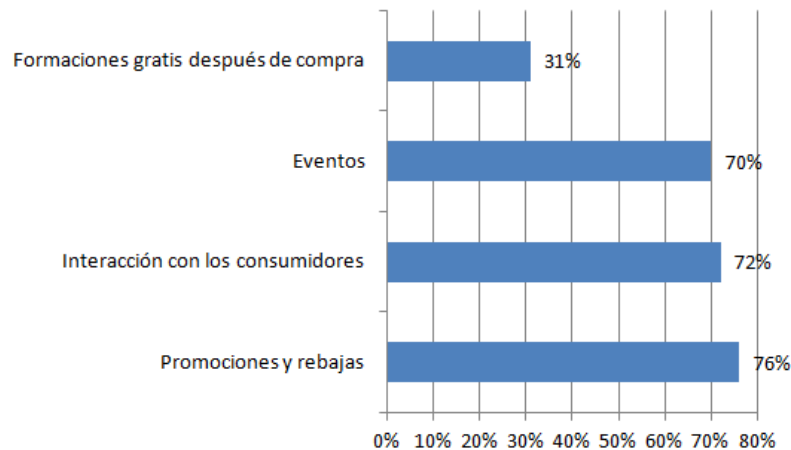
**P3. En cuanto a la experiencia de entretenimiento, ¿qué tipos de local pueden proporcionar una mejor la experiencia? (multirespuesta)**



En concreto, vamos a ver la importancia de cada tipo de experiencia para los consumidores. Primero, en cuanto al entretenimiento, el cine ocupa un lugar fundamental, ya que el 83% lo considera como una instalación imprescindible en el centro comercial. La segunda instalación importante (80%) son los restaurantes, luego las exposiciones, la galería del arte, el karaoke, la sala de juegos para niños, y centros de belleza y spa. Así pues, el centro comercial tendrá que incorporar algunas de estas

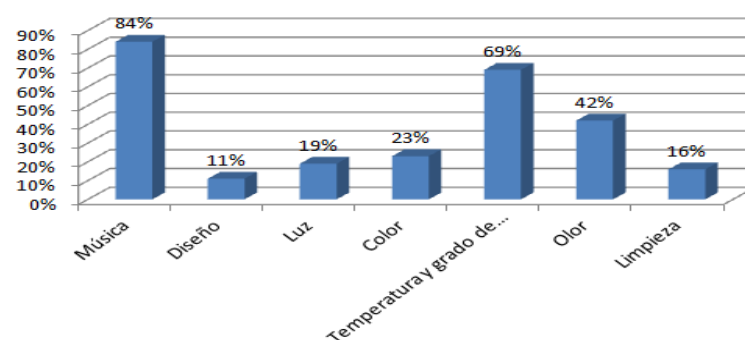
instalaciones, según las preferencias de sus públicos objetivos, para satisfacer mejor las necesidades de entretenimiento en el tiempo libre de los consumidores.

**P4. En cuanto a las actividades de marketing, ¿cuáles de las siguientes considera que pueden influir en su compra? (multirespuesta)**



Respecto a las actividades de marketing, lo más atractivo para el 76% de los encuestados son las promociones y las rebajas. El precio siempre es importante y los consumidores dan mucha importancia a la relación entre el precio y la calidad. Después, hay un 70% de personas que eligen la interacción y los eventos como experiencia que influye en sus compras. Se puede decir entonces que actividades como interacciones con los consumidores y eventos motivan la participación de estos, e incluso después de este tipo de actividades, los consumidores podrán mostrar interés por los productos o servicios y comprarlos.

**P5. En cuanto a la experiencia del entorno en el centro comercial, ¿cuáles de los siguientes elementos pueden afectar su estado de ánimo? (multirespuesta)**



En cuanto a la experiencia del entorno, el 84% de los consumidores consideran que la música puede afectar su estado de ánimo, y luego respectivamente son la temperatura (69%), el olor (42%), el color (23%), y la luz (19%). Así pues el centro comercial debería aplicar estos elementos de forma adecuada a los gustos de los consumidores en sus nuevas estrategias.

Finalmente, vamos a ver la tabla del nivel de importancia sobre las opiniones y las actitudes de los consumidores en los centros comerciales.

<b>Muy importante</b>	
94 %	El precio barato de los productos con la mejor calidad
87 %	Hay muchos tipos de productos y marcas para elegir
61 %	La distribución de cada planta es apropiada para su hábito de compra
<b>Bastante importante</b>	
69 %	Los servicios son completos y muy fáciles de localizar, como el cajero automático, el baño, la basura, etc.
57 %	Buena actitud y servicio de los empleados para ayudar a resolver los problemas durante todo el proceso de compra
48 %	Hay que garantizar la seguridad, como las medidas oportunas de emergencia, el seguro del ascensor, el problema del robo, etc.
36 %	Hay suficiente sitio para descansar (áreas de descanso, asientos en los pasillos)

<b>Da igual</b>	
49 %	Después de seleccionar el producto, es muy rápido pagarlo. No se necesita esperar mucho tiempo para hacer la cola para pagar.
37 %	En cualquier sitio del centro comercial se puede ver informaciones de las actividades, como las promociones.

<b>Poco importante</b>	
11 %	Hay que aumentar el nivel de calidad de los productos e introducir más marcas buenas o lujosas de la primera y segunda línea extranjera.

A través de la tabla arriba, podemos ver el nivel de importancia en las opiniones de los consumidores. Es normal que los consumidores consideren muy importante, en los

diferentes tipos de productos, el precio barato, la buena calidad y la buena actitud de los empleados. Vemos también que unas buenas instalaciones de servicios en el centro comercial pueden atraer a los consumidores que consideran este elemento como factor importante en el centro comercial. Al mismo tiempo, creen que es importante tener suficientes sitios para descansar después de la compra.

Sin embargo, no esperaba que los consumidores dieran tanta importancia a la distribución apropiada de cada planta para sus hábitos de compra. Además, como en China en últimos tiempos ocurren accidentes con una cierta frecuencia en lugares públicos, garantizar la seguridad es cada vez más importante en la mente de los consumidores.

### 7.1.2 Las entrevistas en profundidad

A continuación vamos a ver los resultados de las entrevistas en profundidad, para las que he buscado tres perfiles diferentes de consumidores. El primer perfil corresponde a personas a las que les gusta mucho ir al centro comercial a comprar y consideran que el centro comercial también es un lugar de ocio y entretenimiento. El segundo perfil es el de aquellas personas con poco dinero que planifican su compra antes de ir al centro comercial, disfrutan poco de la experiencia y la consideran poco atractiva y estimulante. El último perfil corresponde a hombres que casi no van al centro comercial a comprar y que les gusta más comprar online.

La siguiente tabla muestra el perfil de las diez personas que he seleccionado a partir de la encuesta online para hacer la entrevista en profundidad:

Sexo	Edad	Ocupación	Renta personal	Frecuencia de ir al centro comercial
Mujer	19	Estudiante	0	una o dos veces al año
Mujer	22	Empleado general	3000	una o dos veces al mes
Hombre	25	Empleado general	4000	una o dos veces al año
Mujer	42	Jefe	10000	una o dos veces al mes



Mujer	47	Ama de casa	0	una o dos veces a la semana
Mujer	30	Jefe	8000	casi todos los días
Hombre	31	Empleado general	5000	una o dos veces al año
Hombre	36	Empleado general	5500	una o dos veces al año
Mujer	31	Jefe	7500	una o dos veces a la semana
Hombre	40	Jefe	8500	una o dos veces al mes

Entre estas diez personas entrevistadas, seis tienen un salario de entre 5000 y 10000 yuanes, están satisfechas con el centro comercial, y puntúan con una media de 7 puntos sobre 10 el centro comercial, al que consideran como un lugar del ocio para compartir con sus amigos o familiares. Las otras cuatro personas, que son estudiantes o personas con salario bajo, y puntúan el centro comercial en torno a los 5 puntos, ya que a ellos les gusta más comprar online en vez de comprar en el centro comercial por el precio, la comodidad y la rapidez, y disfrutan poco yendo al centro comercial. Pues en total la nota media de la satisfacción con el centro comercial es 5,4 puntos. Es decir, en general los consumidores no están ni satisfechos ni insatisfechos con el centro comercial tradicional.

Nueve de las personas entrevistadas han hecho alguna vez compra online, y la única persona que nunca compra online es una jefa de 42 años con salario alto. Ella considera que no tiene mucha confianza en la calidad de los productos online, y también la compra online no puede darle la satisfacción de la compra presencial para relajarse después del trabajo.

Las cinco personas que más satisfechas dicen estar con el centro comercial explican que prefieren comprar online algunos productos como los de alimentación o los artículos de uso diario, por el precio y la comodidad. Sin embargo, en general prefieren comprar en un centro comercial. Y es que por un lado, el objetivo final de ir al centro comercial es ver el producto y poder comparar la relación entre el precio y la calidad, para decidirse finalmente a comprarlo (en el centro comercial o en tiendas

online). Por otro lado, tienen mucho interés en las actividades que se hacen en el centro comercial, como las promociones, las exposiciones o las reuniones con el representante del producto. Al mismo tiempo, pueden reunirse con sus amigos, compañeros, o familiares en los restaurantes de los centros comerciales para entretenerse cuando lo deseen. Para estas cinco personas, el centro comercial es un lugar del ocio en su tiempo libre, y no sólo es un sitio para vender productos o servicios.

Las otras cuatro personas están más satisfechos con la tienda online que con el centro comercial, porque el precio es más barato y hay muchas promociones, y la calidad de los productos es cada vez mejor. Entre estas cuatro personas, a los tres hombres no les gustan pasear por el centro comercial, y creen que la tienda online puede sustituir el centro comercial sin problemas cuando quieren comprar algo.

En cuanto a las razones por las que van a los centros comerciales, además de encontrar variedad de productos y marcas, también mencionan la satisfacción con el servicio recibido, las instalaciones de ocio, las actividades de marketing, y el entorno agradable. También tienen en común que les atraen las exposiciones de cultura o otros temas interesantes que puede haber en los centros comerciales, y a la vez pueden ver, elegir y comprar productos o servicios. Es decir, las actividades experienciales estimulan a los consumidores a ir al centro comercial, y hay que plantear diferentes tipos de la experiencia adecuadas a los consumidores para motivar sus deseos de compra.

A continuación, he ordenado las principales ideas que los consumidores expresan con más frecuencia en las entrevistas. Son las siguientes tablas sobre la evaluación positiva y negativa, y la demanda de los consumidores en el centro comercial.

### **Evaluación positiva principal de los consumidores sobre el centro comercial**

- 1) Es muy cómodo en el centro comercial como en el verano fresco y el invierno templado
- 2) Se puede mirar diversos tipos de los productos. Aunque no los compran, disfrutan mucho.
- 3) El centro comercial es un lugar de aprendizaje.  
A través de conocer los productos, saben mucha información nueva sobre la moda actual.
- 4) La decoración de casa se puede aprender del centro comercial.
- 5) Se sienten cómodos y pueden relajarse y aliviarse el estrés laboral cuando están en el centro comercial.
- 6) Se tranquiliza ir al centro comercial por la calidad de los productos.
- 7) La luz en el centro comercial puede convertirme un buen estado de ánimo.
- 8) La música en el centro comercial que a veces no los oye es muy agradable.
- 9) Se sienten muy felices cuando pasen en algún departamento como del hogar.
- 10) A los consumidores les gustan que en el centro comercial no hay mucha gente.

### **Evaluación negativa principal de los consumidores sobre el centro comercial**

- 1) Está muy ocupado para elegir y comprar los productos cuando hay mucha gente en el centro comercial.
- 2) El baño es muy poco, y se necesita mucho tiempo esperar la cola.
- 3) El probador no es muy conveniente para ponerse la ropa.
- 4) El ascensor automático no es muy seguro.
- 5) Cuando se queda mucho tiempo en el centro comercial, no encuentran bien y sienten vértigo.
- 6) Debido a la actitud de los empleados, no quieren entrar a la tienda y sólo ven la escaparate de los productos.
- 7) La caja es poca, y a veces necesitan andar más de 5 minutos a encontrarla y pagar.
- 8) Después de entrar en el centro comercial, es un poco difícil encontrar la tienda que quieren comprar.
- 9) Después de quedarse mucho tiempo en el centro comercial, no hay mucho sitio para descansar.
- 10) No hay mucho empleados del centro comercial para preguntar cuando necesitan ayuda.

### **La demanda de los consumidores para el centro comercial**

- 1) Se plantean más actividades y servicios creativos en el centro comercial.
- 2) Más sillas para descansar.
- 3) El centro comercial más tranquilo con la música
- 4) Hay más tipos de los productos y del servicio
- 5) Hay sitio para guardar cosas cuando llevan mucha cosa y garantizar el seguro.
- 6) Hay más información clara de la posición sobre las tiendas o los servicios.

## **7.2 Limitaciones de investigación**

En esta investigación existen algunas limitaciones para mejorar desde dos aspectos. Uno es la limitación del ámbito geográfico de los consumidores. La investigación se concentra principalmente en consumidores que residen en grandes ciudades y alrededores. Hay que ampliar el ámbito de residencia de los consumidores, incluyendo a consumidores de ciudades pequeñas y zonas menos desarrolladas. La tipología de los consumidores debería cubrir una población más amplia, por lo que la investigación sería más completa y representativa.

Otro es la limitación de la metodología. No se ha hecho observación en centros comerciales, ni tampoco dinámicas de grupo. Sólo he utilizado dos técnicas: la encuesta online y la entrevista en profundidad. Así pues, algunos resultados quizás se basan en opiniones muy subjetivas de los consumidores, y faltarían otros métodos más objetivos. En futuras investigaciones, tendría que utilizar más métodos y herramientas para poder medir y analizar más elementos que influyen a los consumidores en su comportamiento de compra en el centro comercial.

## **7.3 Conclusión breve**

Según todo lo expuesto hasta ahora, podemos conocer las opiniones que los consumidores han expresado a través de la encuesta online y las entrevistas en profundidad. Cuando van al centro comercial, además de la propia acción de compra,

los consumidores actuales esperan cubrir otras necesidades. Es decir, el centro comercial no sólo responde a una necesidad básica como es la necesidad de compra, sino que también satisface necesidades del espíritu y la emoción, como la necesidad de las experiencias.

Según los resultados de la investigación, podemos ver que los consumidores quieren más actividades útiles con alta calidad, porque a través de diversas actividades, los consumidores pueden obtener no sólo lo que quieren comprar, sino también la satisfacción de necesidades emocionales o espirituales.

Sin embargo, a través de las entrevistas en profundidad he visto que cuando les pregunto por sus demandas o sus necesidades en el centro comercial, sólo unos pocos entrevistados menciona la palabra "experiencia" en el centro comercial. , Más de la mitad de los consumidores entrevistados no perciben que las experiencias en el centro comercial influyen en ellos, aunque tienen muchas ideas sobre las experiencias, y no sólo tienen necesidades básicas, sino también emocionales. Por ello creo que hay una oportunidad de mejora de las experiencia en el centro comercial.

En resumen, a través del análisis e interpretación de los resultados de la investigación, vemos que aunque el gran competidor que es el comercio electrónico ocupa una gran cuota en el mercado actual, en las mentes de los consumidores no satisface sus necesidades de experiencias. En sus vidas cotidianas, comprar cosas no sólo es hacer la compra, sino que también disfrutan de la vida en el proceso de la compra. Los centros comerciales tradicionales deben aprovechar las ventajas que presenta la tienda física para proporcionar diversas experiencias a los consumidores y ofrecer lo que quieren los consumidores para cubrir necesidades diversas, de forma que estos, atraídos por las experiencias, vayan activamente al centro comercial a comprar y a disfrutar en su tiempo de ocio.

En base a los resultados de la investigación y al conocimiento teórico, propondré nuevas estrategias y acciones a aplicar en los centros comerciales tradicionales con la finalidad de mejorar su poder de atracción de los consumidores en el siguiente capítulo 8.

## **8. Consideraciones y Recomendaciones**

### **8.1 Comprender la psicología de consumo es la premisa**

Ante de todo, el centro comercial deberá comprender la psicología de consumidor que influye en su comportamiento de compra. A través del resultado de las investigaciones sobre el comportamiento de compra de los consumidores, que he presentado en el capítulo anterior, he analizado el hábito de compra, la psicología de las necesidades, las opiniones y la actitud hacia las experiencias en el consumo. En base a esta comprensión, el centro comercial puede entender mejor a los consumidores para plantear mejor las estrategias de experiencia adecuadas a las necesidades de los consumidores en las actividades del marketing.

Según el análisis de la investigación, sabemos que la psicología básica de los consumidores consiste en satisfacer las necesidades básicas de compra en el centro comercial directamente a través de los productos, donde los consumidores pueden comprar sin problema lo que quieran. Esta experiencia, que está en la mente de los consumidores, tiene un papel muy importante en determinar si los consumidores van a entrar en el centro comercial o no.

Para mejorar esta psicología básica de los consumidores, hay que fortalecer todo el proceso de la compra incluyendo la preventa, la venta y la postventa. En el período de la preventa, se necesita aliviar las preocupaciones de los consumidores para promoverlos a comprar. En la venta, mediante la exposición de los productos, los consumidores pueden conocer la información real de los productos. En la postventa, se deben hacer acciones como encuestas sobre el nivel de satisfacción de los productos o servicios para que los consumidores se sientan que sus opiniones sobre los productos se tienen en cuenta y tengan más confianza en comprarlos.

En base a esta experiencia básica, hay que aprovechar el punto de venta físico como una gran ventaja frente al comercio electrónico para añadir otros tipos de experiencia adicional en el centro comercial, de forma que se destaquen las personalidades de los

productos, y también los consumidores disfruten más en el proceso de compra, e incluso se sientan atraídos por estas experiencias para entrar en el centro comercial.

## **8.2 Distinguir los diferentes tipos de los consumidores**

Como actualmente en el mercado chino hay más de 4000 centros comerciales, para atraer a los consumidores cada centro comercial deberá tener su propia especificidad. Para buscar y determinar la personalidad y el posicionamiento de un centro comercial frente a los demás, hay que distinguir a los diferentes tipos de consumidores según las edades, el estatus, el hábito de compra, las necesidades específicas, etc.

Para consumidores de diferentes edades, cuando están en el centro comercial sus puntos de atracción son diferentes y el centro comercial tiene que elaborar experiencias diferentes según los diferentes tipos de consumidores. Por ejemplo, los niños en general dependen de sus padres para decidir qué producto va a comprar. Por lo tanto, en las actividades de experiencias dirigidas a los niños, hay que orientarse a las necesidades de los niños y a las de sus padres. Es decir los padres y sus niños a la vez quieren comprar el producto, e incluso a veces los padres substituyen las decisiones de los niños en la compra. Así pues no se pueden ignorar las decisiones finales de los padres, y tampoco los gustos de los niños.

En cuanto a los adolescentes, ya tienen una conciencia propia, las preferencias y las ideas para comprar independientemente lo que quieran. No obstante, algunos adolescentes son muy fácilmente influenciados por sus compañeros en la compra, e incluso citan las cosas de otras personas en apoyo de su propia petición. En este caso se deberá introducir el elemento de la competencia o la comparación entre los adolescentes, y seguir innovando en los productos para atraer la atención de los jóvenes. Aunque no tienen mucho dinero, siguen la moda y expresan sus personalidades a través de los productos. Por lo tanto, el elemento de la moda y la personalidad son la base principal de las actividades de experiencias para este tipo de consumidores.



En contraste con los jóvenes, los consumidores de edad mediana son más prácticos y racionales en la compra, y también tienen más capacidad de compra. En las actividades de experiencias hay que prestar más atención al valor intrínseco de los productos. A medida que aumenta la edad, la capacidad de compra de los consumidores aumenta gradualmente. Tienen capacidad adquisitiva y también tiempo del ocio, y por lo tanto hay que proporcionar más experiencias para satisfacer la demanda de los consumidores mayores.

Además de la diferenciación por edades, el estatus distingue directamente los hábitos y las actitudes de los consumidores. La clase rica se siente orgullosa por su fortuna, y persigue la experiencia psicológica que proporcionan los productos lujosos. En este caso, el marketing de la experiencia debe resaltar los rasgos propios y únicos para cumplir con sus deseos extraordinarios.

La clase opulenta está cerca de la clase rica en su psicología de consumo, sin embargo no tiene tanto poder adquisitivo. En este caso interesan más los productos de alta calidad y el buen servicio durante todo el proceso de compra. Al mismo tiempo, disfrutan mucho en el ámbito del trato social y el entorno del entretenimiento.

La clase acomodada presta más atención al precio, y es muy sensible a la relación entre la calidad y el precio. De vez en cuando es posible hacer una compra muy emocional, por lo que se les deberán proporcionar experiencias que les impulsen a comprar emocionalmente dentro de sus posibilidades.

En cuanto a las clases inferiores a la acomodada, estos consumidores aunque no siempre pueden gastar mucho en el centro comercial, se puede decir que son consumidores potenciales del futuro. A través de actividades experienciales, se mantiene su deseo de compra en el centro comercial, y al mismo tiempo pueden participar las diferentes actividades para tener una experiencia satisfactoria.

Por supuesto, hay otras formas de clasificación de los consumidores. Según la clasificación de los tipos de consumidores, se determina el posicionamiento del centro comercial para plantear diferentes actividades de experiencias, satisfacer sus diferentes necesidades en la compra, y mejorar las experiencias en el centro comercial.



Así, el centro comercial será una parte imprescindible de la vida cotidiana para todos los chinos.

### **8.3 Definir el posicionamiento del centro comercial**

Una vez conocidas las características de la demanda de consumo de los diferentes tipos de consumidores, sabemos que generalmente para atraer a los consumidores hay que tener ciertas características y especificidades en el centro comercial. Cuando determinamos el posicionamiento del centro comercial, es decir cuando definimos su posición en el mercado objetivo, recomendamos que en la base de las características inherentes incorporemos el centro comercial como lugar de compra integral para distinguirlo de otros rivales como el comercio electrónico. Es decir, combinar las tiendas con las instalaciones de ocio para que los consumidores puedan tener más experiencias en el centro comercial. No se trata sólo de la experiencia de compra, sino también de la experiencia de diversión con compañeros, amigos, familiares, etc. en el centro comercial.

Por ejemplo, se podrán introducir cines, restaurantes, salas de juegos recreativos para los niños, karaokes (para cantar), librerías, y otras instalaciones en diferentes zonas del centro comercial para promover el consumo y la compra de los consumidores. Hay que recordar que las instalaciones de ocio pueden aumentar el tiempo de permanencia en el centro comercial.

Al mismo tiempo, recomendamos que para destacar las instalaciones de ocio en un gran centro comercial, se puede distribuir diferentes zonas en cada planta, como la zona de los niños y sus padres, la zona de parejas, la zona de amigos, etc. Por ejemplo, en la zona de parejas o la zona de amigos podrán estar los restaurantes, cines, karaokes y otras instalaciones similares para facilitar la creación de un buen ambiente de comunicación. Así los consumidores se reúnen con sus amigos o familiares para conectar mejor sus afectos de amistad o amor, y obtener el gozo y el placer juntos en el centro comercial.

En cuanto a la zona de los niños, no sólo tiene que haber productos para niños, sino que también hay que añadir instalaciones infantiles para que los padres y sus niños puedan jugar y comprar en la misma zona. A la vez, recomendaría plantear actividades educativas en las salas de juego para que los niños puedan aprender algo y aumentar sus conocimientos y habilidades a través del juego en el centro comercial.

Así los espacios recreativos para los niños deberían combinar el elemento de la diversión y la educación, y también para activar a los consumidores a participar en las actividades, se puede hacer alguna promoción en las tiendas. Por ejemplo, a partir de una determinada cantidad de compra, regalar una entrada para la sala de juegos.

Por lo tanto, es imprescindible relacionar las tiendas en el centro comercial con las instalaciones de ocio. Por un lado, los productos motivan a los consumidores a entrar en el centro comercial para ver y comprar. Por otro lado, las actividades de experiencias y las instalaciones de ocio también atraen mucho a los consumidores. Es decir, en el centro comercial se puede hacer cualquier cosa que interese a los consumidores, y no hay que limitarse simplemente a vender. El centro comercial es un lugar donde se pueden cubrir todas las necesidades de los consumidores, y mejorar sus experiencias en el tiempo libre.

Por supuesto, para distinguir los diferentes centros comerciales entre sí a esta base hay que añadir la propia peculiaridad a través de experiencias memorables. Los siguientes puntos pueden servir de ejemplo de estrategias de aplicación en las experiencias en el centro comercial tradicional.

## **8.4 El mejor servicio es la garantía**

A diferencia del comercio electrónico, los centros comerciales pueden aprovechar su ventaja como tiendas físicas para ofrecer el mejor servicio a los consumidores, y así los consumidores no tendrán ninguna preocupación en cuanto a la garantía de los productos y el servicio. En la investigación realizada encontramos que los consumidores otorgan cierta importancia al servicio del centro comercial.

Aunque el servicio actual es cada vez mejor, todavía existen algunos aspectos para mejorarlo. Por ejemplo, cuando los consumidores necesitan ayuda en el centro comercial, no pueden encontrar inmediatamente a los empleados para resolver su necesidad. Tampoco disponen de mucha información sobre actividades como las rebajas en el centro comercial, es decir, sólo ven la palabra 'Rebajas'.

Ante este tipo de situaciones, recomendaría aplicar dos tipos de acciones. Por un lado, habría que incorporar más señales claras del servicio y más oficinas de información en cada planta. También es necesario aumentar eficientemente la calidad del servicio de los empleados para guiar a los consumidores en el centro comercial. Por otro lado, utilizaría la nueva tecnología de los códigos QR en la entrada, las tiendas, los servicios, y otros espacios del centro comercial, de forma que los consumidores puedan escanearlos fácilmente y obtener toda la información del centro comercial para mejorar sus experiencias.

Así mismo, se debería diseñar una aplicación (APP) del centro comercial para que los consumidores puedan descargarla desde sus móviles. En esta App se publicarían todas las actividades en detalle de las tiendas, para facilitar a los consumidores toda la información que necesiten desde cualquier lugar y en cualquier momento. De esta forma, antes de ir al centro comercial los consumidores podrían estar informados sobre las actividades que tendrán lugar, o cuando estén en el centro comercial y necesiten ayuda también podrían utilizar la App.

También recomendaría tener el sistema Wifi en el centro comercial. Si los consumidores utilizan los códigos QR y la App, necesitan el apoyo del Internet. Y en la investigación realizada hemos podido ver que la mayoría de los consumidores tiene costumbre de usar del móvil para navegar por Internet y conectar en redes sociales. Si hay Wifi en todo el centro comercial, es posible que los consumidores se queden más tiempo para ver, comprar, beber, comer o hacer otras cosas que quieran en el centro comercial.

Por lo tanto, un servicio adecuado y eficiente mejoraría en gran medida la impresión de los consumidores sobre el centro comercial. Especialmente hay que plantear un

servicio personalizado que crea un ambiente de compra más cómodo en el centro comercial para los consumidores.

## 8.5 La experiencia sensorial es la clave

Como hemos visto en el capítulo 4.2.2, Bernd H Schmitt señala que la sensación es uno de los cinco tipos de experiencias, y que ésta motiva a los consumidores a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Las buenas experiencias sensoriales, que son uno de los elementos clave imprescindibles en el marketing experiencial, estimulan inconscientemente a los consumidores a comprar en el centro comercial.

Entre los cinco sentidos, la vista es la primera sensación más importante para promover el interés de compra de los consumidores. En el centro comercial chino, antes de entrar en las tiendas, la primera visión en general de los consumidores es la disposición exterior del edificio y el hall principal. Aunque en la fachada exterior de la mayoría de los centros comerciales chinos suele haber un logo grande muy llamativo, también se debería añadir una decoración creativa, ambientada en las fiestas chinas y occidentales de cada momento. Por ejemplo, se podrán colgar paquetes rojos, que son el símbolo del año nuevo chino, y adornarlos con iluminación para ser más llamativos por la noche. Al mismo tiempo, la decoración del hall principal también tiene que corresponderse con el tema decorativo de la fachada para crear un espacio visual coherente y agradable, y proporcionar una primera experiencia visual antes de entrar en las tiendas del centro comercial.

Por su parte, el gusto es el sentido menos utilizado en el marketing sensorial en los centros comerciales tradicionales, porque el gusto está estrechamente vinculado con los productos de alimentación. El centro comercial podrá cooperar con las marcas de alimentación que tienen tienda física o producto en el centro comercial. Por ejemplo, se podrá repartir galletas nuevas a los consumidores que esperan a la apertura del centro comercial, como una prueba de nuevos productos, y así los estimulan a

comprar en el centro comercial.

En cuanto al sentido del oído, la música en el centro comercial debería ser suave y elegante con bajo volumen para proporcionar una sensación confortable e influir en el comportamiento de compra. Al mismo tiempo, para modificar el estado del ánimo de los consumidores y profundizar en la impresión que el centro comercial causa en los consumidores, éste debe tener su propio aroma. Aunque cada consumidor tiene un gusto olfativo diferente, un aroma agradable tiende a influir positivamente en los consumidores cuando están en el centro comercial. Por ejemplo en el día de los enamorados, todo el centro comercial puede llenarse de un aroma romántico para que los consumidores se sientan muy felices en este día festivo.

Por último, en cuanto al sentido del tacto, las tiendas del centro comercial no sólo tienen que propiciar que los consumidores toquen y prueben los productos para conocer mejor sus propiedades y tener una sensación más directa, sino que también deben promover el contacto directo con los consumidores. Esta es la mejor forma de comunicar las propiedades de los productos a los consumidores. El sentido del tacto junto con la vista y el olfato facilitarán el contacto con los productos, e influirán en la decisión de compra durante el proceso de consumo. Es decir, a través del tacto y el contacto, los consumidores conocen directamente los productos, y el tacto ayuda a activar el deseo de la compra en los consumidores.

En todo caso, el centro comercial chino debería diseñar y aplicar estrategias de experiencias sensoriales, ya que es una forma directa para generar el deseo de compra e impulsar la compra en el centro comercial. Por supuesto, hay que cambiar de vez en cuando las estrategias creativas para mantener el sentido fresco en la mente de los consumidores.

## **8.6 La experiencia de la cultura es fundamental**

La experiencia cultural se refiere a dos aspectos: la cultura propia del centro comercial y las actividades temáticas para atraer a los consumidores y estimular el consumo en el centro comercial chino. Por un lado, la cultura propia del centro comercial enmarca las características principales del centro comercial, mediante diversos tipos de productos y marcas, la actitud de los empleados, un servicio personalizado y característico, etc. para causar impresiones profundas en los consumidores.

Por otro lado, en cuanto a las actividades temáticas, hay que conectar las actividades de las tiendas en el centro comercial con la cultura china. En concreto, se podrá combinar la creación artística con el centro comercial, es decir, se podrán hacer exposiciones de arte o actuaciones de cultura china tradicional en el centro comercial para satisfacer las necesidades espirituales de los consumidores de gama alta. Para los consumidores ordinarios, recomendará utilizar en el centro comercial algún tema específico de actualidad, como diferentes imágenes de Los Minions levantándose en la entrada, el hall principal o cualquier esquina del centro comercial para dar la bienvenida a los consumidores, y transmitir una atmósfera de entretenimiento.

En definitiva, el centro comercial tiene que mejorar sus características principales frente de sus rivales, plantear diferentes tipos de actividades, dentro de lo factible económicamente, renovarse regularmente para mantener el centro comercial fresco, y crear un tercer espacio muy valorable, más allá de su casa y su trabajo, para los consumidores. En muchos casos, los consumidores muestran bastante interés en este tipo de actividades temáticas sobre la cultura. Hay que crear un entorno creativo a través de las experiencias culturales para mejorar la satisfacción de los consumidores, y estimularlos a quedarse más tiempo en el centro comercial para comprar y disfrutar.

## **8.7 Otros tipos de experiencias son el impluso**

A continuación, voy a explicar la combinación de otros tres tipos de experiencias que también motivan a los consumidores. El marketing de la experiencia de relaciones tiene un papel muy importante para impulsar la conexión de los consumidores, ya que un individuo puede hablar de sus experiencias con otros consumidores. Para influir a los consumidores mediante la experiencia de relaciones, recomendará utilizar el recurso de las personas famosas. Se elegirá a una estrella acorde con el posicionamiento del centro comercial su público objetivo para ser el portavoz del centro comercial.

En concreto, a través de las experiencias de sensaciones y sentimientos por varios medios y diferentes sentidos, el centro comercial deberá relacionar los consumidores, que tienen experiencia de sensaciones y sentimientos, para hacer grupos en foros de página web. Luego en el foro, ellos pueden conjuntamente hablar de sus opiniones, y obtener el pensamiento positivo del producto para finalmente completar la compra en el centro comercial. Se puede decir que la manera adecuada transmitirá positivamente las opiniones del centro comercial, y activarán el deseo de la compra de los consumidores que quieran la memoria especial del centro comercial.

Por lo tanto, la experiencia de relaciones, pensamientos y actuaciones tiene cierta influencia en el comportamiento de consumo de los consumidores. Para estimular la motivación de compra y promover la realización del acto de compra en el centro comercial, no sólo se deberá combinar la experiencia de la compra y del espíritu durante el proceso de preventa, venta y postventa, sino que también diseñar estrategias para relacionar todas las experiencias, y así cubrir las necesidades de los consumidores.

## **8.8 Otras herramientas del marketing combinadas con el marketing experiencial**

Durante el proceso de compra en el centro comercial, no sólo los cinco tipos de marketing experiencial pueden estimular y motivar inconscientemente a los consumidores, sino que también otras herramientas eficientes del marketing pueden lograr este efecto.

Según el análisis de los resultados de la investigación realizada, actualmente la mayoría de los centros comerciales tradicionales adoptan la estrategia de grandes promociones o rebajas durante festivos o vacaciones para estimular la compra de los consumidores. Este es un método muy directo y hay que seguir haciendo rebajas similares. Sin embargo, se debería añadir la estrategia del regalo, como regalar pruebas del producto a los consumidores. Después de entregar los regalos, es imprescindible hacer una investigación de la experiencia de uso con los consumidores.

Esta estrategia por un lado puede atraer la atención de los consumidores, y activarlos a comprar para obtener un regalo. También durante el uso del regalo, los consumidores pueden tener más conocimiento y opiniones sobre los productos y las marcas, y así la empresa puede identificar posibles mejoras sobre su producto, y realizar los ajustes necesarios después de la investigación. Por otro lado, para las tiendas en el centro comercial esta es una estrategia de marketing para promover la venta de nuevos productos, y también para resolver el problema del almacén sobre los productos antiguos que no tienen buena salida.

Además, lo más importante es la herramienta que combina el centro comercial con el comercio electrónico. En la investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores, hemos visto que los consumidores actuales están cada vez más acostumbrados a la compra online en vez de ir al centro comercial. Sin embargo, hasta ahora los centros comerciales tradicionales chinos no tienen su propia página web para vender productos. Se deberían habilitar páginas web para capturar el corazón de



los consumidores que prefieran comprar online. De esta forma, los consumidores no sólo podrán comprar en las tiendas físicas, sino que también podrán comprar online, una modalidad que es muy popular y conveniente actualmente para satisfacer las necesidades de las personas que no quieran salir de casa para comprar.

Por lo tanto, para cubrir todas las necesidades de los diferentes tipos de consumidores, la combinación entre la tienda física y la tienda online es una buena fórmula en el mercado actual, ya que en los últimos dos años algunas tiendas online abren la tienda física para combinar con su tienda online. Esto significa que estos dos formatos de comercio (tiendas físicas y tiendas online) son imprescindibles para los centros comerciales tradicionales chinos.

## 9. Conclusiones

Hoy en día en China, debido al desarrollo de la economía, existen más de 4000 centros comerciales que distribuyen por todo el país. A pesar de que el número de tiendas sigue aumentando en el mercado, su volumen de ventas y los beneficios no se corresponden con la expansión, al contrario, las ventas incluso disminuyen gradualmente.

Y es que por un lado, el centro comercial tradicional en general invierte mucho dinero en su construcción, y sólo las grandes rebajas hacen aumentar las ventas pero con menos beneficios. Así pues no hay una buena relación entre la inversión y los beneficios. Por otro lado, con el auge del comercio electrónico, cada vez más personas compran online en lugar de ir al centro comercial a comprar, porque es más barato y muy conveniente para comprar en cualquier momento y lugar, cuando quieran los consumidores.

Para cambiar la situación actual, el centro comercial tradicional tiene que pensar en nuevas estrategias de marketing. Y a través de conocer los conceptos y las teorías del marketing experiencial, he visto que este nuevo modelo del marketing es imprescindible en la implementación de nuevas estrategias en el centro comercial tradicional.

En este trabajo principalmente he explicado las dos teorías. Uno es la obra de Bernd H. Schmitt llamada 'Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca'. Principalmente explica cinco tipos de experiencias: sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones. El ideal de las estrategias del marketing experiencial es crear experiencias holísticas que contienen al mismo tiempo estos cinco tipos de experiencias. La combinación de varios de éstos tipos de experiencias dan como resultado un solo tipo de experiencia cuyo grado de efectividad y éxito para la empresa es mayor.

Otra obra, 'Economía de la experiencia' de Pine y Gilmore, nos señala que hay cuatro tipos de experiencias: entretenimiento, educación, escapismo y estética. Los

consumidores que quieren una experiencia de entretenimiento, quieren sentir; los que desarrollan una experiencia educativa, quieren aprender; los que participan en una experiencia escapista, desean hacer; y por último, aquellos que buscan una experiencia estética, quieren estar en un lugar determinado. Aquellas estrategias que combinen aspectos de estas cuatro tipologías supondrán unas experiencias más enriquecedoras y atractivas para el consumidor.

Después de conocer las teorías del marketing experiencial, he hecho una investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores chinos. Porque en China hasta ahora no hay muchas investigaciones y análisis sobre este área que pueda servir de referente para el centro comercial. Los resultados de esta investigación nos señalan los hábitos, la actitud de compra y las opiniones de los consumidores sobre la experiencia.

En las entrevistas en profundidad, hemos podido ver que los consumidores actuales compran online principalmente por el precio barato y el ahorro de tiempo. Sin embargo, la compra online sólo puede satisfacer la necesidad básica de compra de los consumidores. Con todo, los consumidores no sólo prestan la atención al precio y a la calidad de los productos, sino que también desean tener una experiencia de compra más amplia para enriquecer su tiempo de ocio. Desean que los productos en el centro comercial puedan proporcionarles un valor experiencial. Cuando miran, eligen y compran los productos, a la vez obtienen diferentes tipos de experiencias, como las sensaciones de los productos y los sentimientos que les genera el entorno de la compra.

A través de la encuesta y las entrevistas en profundidad, sabemos qué tipo de experiencias desean encontrarse los consumidores, y entender que el marketing tradicional, que presta más atención a las características y ventajas de los productos y a la imagen positiva de la marca, no puede cubrir necesidades más elevadas de los consumidores. Los consumidores actuales desean productos, comunicaciones y campañas de marketing que activen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen sus mentes.

En base a la psicología de los consumidores actuales, las experiencias pueden activar sus mentes hacia la acción de compra, y estimularles a comprar en el centro comercial. Por lo tanto, el centro comercial debería hacer la revolución desde el marketing tradicional hasta el marketing experiencial para satisfacer las necesidades de compra y del espíritu de los consumidores. Es decir, el centro comercial tradicional tiene que aplicar el marketing experiencial en sus nuevas estrategias de marketing para mejorar sus ventas y obtener más beneficios frente al comercio electrónico.

Antes de diseñar una estrategia experiencial, el centro comercial debería diferenciar a los distintos tipos de consumidores y definir su posicionamiento. A continuación, tiene que diseñar diferentes experiencias para aplicar en el centro comercial, describiendo las características que incluirá la experiencia que el producto ofrecerá a los consumidores. Para proporcionar a los consumidores un entorno cómodo de compra durante todo el proceso de compra en el centro comercial, he propuesto las consideraciones y las recomendaciones en el capítulo 8. Aquí voy a hacer una conclusión breve de las sugerencias combinadas con la teoría experiencial de los expertos Bernd H. Schmitt, Pine y Gilmore.

En la obra "Experiential Marketing: cómo conseguir que los consumidores identifiquen en su marca" de Bernd.H. Schmitt, se señala que los cinco tipos de MEE (módulos experienciales estratégicos), que van a influir mucho en el comportamiento de compra de los consumidores, se producen por medio de los Expros (los proveedores de experiencia). En el caso de los centros comerciales, principalmente deberían enfocarse a la experiencia de los sentimientos, las sensaciones y las actuaciones.

Para crear las campañas del primer tipo de MEE (las sensaciones), el centro comercial podrá vincular los cinco sentidos (la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto) con el entorno ambiental, los productos, la identidad visual, la cohesión de marcas, etc. También las experiencias culturales proporcionan a los consumidores sentimientos agradables y satisfacen sus necesidades espirituales. Y la interacción con otras personas a través de estas actividades y comunicaciones es una parte de las estrategias

del marketing de actuaciones.

Además, los expertos Pine y Gilmore propusieron sus cuatro tipos de experiencias en su libro "Economía de la experiencia" que también se pueden aplicar en el caso del centro comercial. Se aplicará la experiencia del entretenimiento, del escapismo y la estética que ya he explicado anteriormente. A través de las instalaciones de ocio, los consumidores pueden absorber pasivamente con sus sentidos para obtener la experiencia del entretenimiento. Mediante las actividades temáticas, los consumidores pueden hacer lo que deseen y participar activamente en un entorno real, ya que el centro comercial está completamente inmerso en la experiencia escapista. En cuanto a las exposiciones de arte entre las experiencias de cultura, los consumidores disfrutaban pasivamente del entorno o del ambiente enriquecido del lugar, y se ven positivamente afectados por éste.

En resumen, desde el marketing tradicional es cada vez más difícil adecuarse a la psicología y las necesidades de los consumidores. Como actualmente los centros comerciales tradicionales se encuentran enfrentados al gran competidor que es comercio electrónico, hay que captar la esencia del marketing experiencial. A través de las actividades de las experiencias, los consumidores pueden tener una interacción personal con los productos para generar una experiencia que sea recordada como algo extraordinario durante el proceso de compra y el uso del producto. Convertirán unas simples transacciones de dinero en un proceso de comunicación entre el centro comercial y sus consumidores. Hay diferentes tipos de experiencias que generan a los consumidores una motivación de compra. El valor principal del centro comercial está en proporcionar una experiencia que incluya el servicio, el producto, y el entretenimiento. La experiencia involucra a los elementos emocionales, como los sentidos y las sensaciones, y a los elementos racionales como los conocimientos, la inteligencia, y el pensamiento.

Por lo tanto, hay que superar las ideas del marketing tradicional en el centro comercial. Desde este punto de vista, el centro comercial tiene que pensar diferentes estrategias de experiencias para aplicar durante todo el proceso de compra, incluyendo

precompra, compra y postcompra. También debe explorar las necesidades psicológicas de los consumidores, y aumentar su satisfacción para conquistar su fidelidad.

Mediante la evolución experiencial en el centro comercial tradicional, podemos prever que la tendencia del futuro consistirá en un centro comercial sintético que tenga todo lo que necesiten los consumidores. Es decir, será una gran tienda de compra integral, combinando la compra online y offline con el entretenimiento. Las funciones del nuevo centro comercial cambiarán radicalmente, revelándose funciones propias y diferentes del comercio electrónico y del centro comercial tradicional. El centro comercial no sólo será un lugar de compra, sino que también será un sitio donde hay muchas instalaciones de ocio y diferentes actividades temáticas para relajarse y disfrutar en el tiempo libre.

En una palabra para acabar el trabajo, se puede decir que actualmente en la era de la experiencia, el centro comercial es el escaparate de la vida de la ciudad, e incluso representa el consumo actual de una ciudad, una provincia o un país. Deberá aprovechar el poder de la experiencia para vincular los productos y las marcas con un buen recuerdo en la mente de los consumidores. Por lo tanto, hay que pensar el centro comercial como el centro de la experiencia donde los consumidores pueden sentir, aprender y desear hacer algo en un entorno agradable. Así el centro comercial chino, con la aplicación del modelo del marketing experiencial, tendrá una buena perspectiva en el futuro.

## Bibliograf á

- Addis, M. y Holbrook, M.B. (2001). "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behaviour". Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Allyssa, Q. (2003) "The buying and selling of teenagers". Basic Books. New York.
- Arnold, M. J., Reynolds, K.E. (2003) "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*.
- Balcetis, E. y Dunning, D. (2006) "See what you want to see. Motivational influences on visual perception". *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Barrios, M. (2012) "Marketing de la experiencia: principales conceptos y características". *Palermo Business Review*".
- Bellizzi, J.A. y Hite, R.E., (1992) "Environmental Colour, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood". *Psychology and Marketing*,
- Burns, D. y Warren, H. (1995) "Need for Uniqueness: shopping mall preference and choice activity". *Journal of retail and distribution management*.
- Carlson, R. (1997). "Experienced Cognition". Lawrence Erlbaum Associations. New York.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). "The flow – The Psychology of Optimal Experience". Harper and Row. New York.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994) "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". *Journal of Retailing*.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). "Beliefs, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research". Reading Mass: Addison Wesley.
- Frasquet, M., Gil, I., Mollá A., (2001) "Shopping-centre selection modeling: a segmentation approach". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.

- García Bobadilla, L.M. (2010). "Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista". Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Gautschi, D.A. (1981) "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice". *Journal of Marketing Resear.*
- Gavilán, D. (2010) "Experiencias en el centro comercial: una segmentación de los nuevos consumidores mediante clases latentes". Universidad Complutense de Madrid.
- Gavilán, D.; Abril, G. y Serra, T. (2011) "Marketing Olfatorio: el olor de los deseos". Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Gentile, C; Spiller, N. y Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that cocreate value with the consumer". *European Management Journal*.
- Hirsh, A. (1992) "The Sweet Smell of Success" . Working paper. Smell and Taste Treatment and Research Foundation.
- Hoch, S. J. (2002) "Product Experience Is Seductive" *Journal of Consumer Research*.
- Hoegg, J., Alba, J. W. (2007). "Taste perception: More than meets the tongue" . *The Journal of Consumer Research*.
- Holbrook, M. y Schindler, R. (2003) "Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience" *Journal of Consumer Behaviour*.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*.
- Holbrook, B. y Hirschman, E. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun" *Journal of Consumer Research*.
- Hollis, N. (2005) "Smelly Business". Millward Brown
- Hosany, S. y Witman, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*.
- Jeff Zhang, (2013) "Retail and Shopping Center Development in China"  
<http://www.ccbc.com/wp-content/uploads/2013/10/131002-CCBC-For-Circulation.pdf>



f

Kerin, R. A., Jain, A. and D. J. Howard (1992), “Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions” *Journal of Retailing*.

Knutson, B.; Beck, J. y Kim, S. (2006). “Identifying the dimensions of the experience construct”. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*,

Kotler, P (1973) “Atmospherics as a marketing tool” *Journal of Retailing*.

Krishna, A. (2006) “Interaction of senses: the effect of Vision vs Touch on the Elongation bias”. *Journal of Consumer Research*.

Krishna, A. (2010) “Sensory Marketing”. *Research on the sensuality of products*. Routledge.

Kristi, A. (2005) “Try before you buy”. *Denver Post*.

Laird, D. A. (1932). “How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell” . *Journal of Applied Psychology*,

Lenderman, M. y Sánchez R. (2008), “Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC Editorial”. Madrid

Lewis, C. (2004) “How to keep customer coming back again and again”. *Financial Times Prentice Hall*.

Lindstorm (2005) “Brand Sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound”. *Free Press. New York*.

MacInnis, D. J., Park, C. W. (1991). “The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers” *The Journal of Consumer*

Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T. (2012) “Marketing sensorial: Cómo comunicar con los sentidos en el punto de venta”. *Edición Pearson*. Madrid.

Marcás, J. (2004) “Los sistemas del olfato y del gusto. Fisiología y funcionamiento”. *Elaborado por Departamento de Ingeniería Electrónica de la UPM*.

Marsha, L. (1997) “Measuring emotions in the consumption experience”. *Journal of Consumer Research* 24.

Martha, L. (2004) "Your customers: use them or lose them". Harvard Business School Working Knowledge Series.

Mattila, A. y Wirtz, J. (2008) "The role of environmental stimulation and social factors on impulse purchasing". Journal of Services Marketing.

Meyers-Levy, J. y Peracchio, L. (2010). "The sounds of the marketplace: The role of audition in marketing" Sensory marketing: Research on the sensuality of products New York: Routledge.

Milliman, R. (1982) "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers". Journal of Marketing

Milliman, R. (1982). "Using background music to affect the behavior of supermarket

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995). "There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making". The Journal of Consumer Research.

Molinillo, Sebastián (2002), "Centros comerciales de área urbana". ESIC Editorial. Madrid.

Moral, M. y Fernández, M. (2012) "Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial". Consejería de innovación, ciencia y empresas de la Junta de Andalucía.

Nat, I. (2004) "Marketing for the third screen". The New York Times.

Palmer, A. (2010). "Customer experience management: a critical review of an emerging idea". Journal of Services Marketing.

Peck, J. y Wiggins, J. (2006) "It just feels good: Customer's affective response to touch and its influence on persuasion". Journal of Marketing.

Petit, F. (2009). "Linking the customer experience management frameworks to the deming philosophy of management". Business Renaissance Quarterly.

Pine, B. y Gilmore, J. (1999) "The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage". Harvard Business School Press.

Poulsson, S. y Kale, S. (2004) "The Experience Economy and Commercial Experiences", The Marketing Review.

Prahalad, C. y Venkat, R. (2004) "How to put your consumer to work". CIO.

- Puccinelli, N.; Goodstein, R.; Grewal, D. y Price, R. (2009) "Customer experience management in retailing: understanding the buying process". Journal of Retailing.
- Rance, C. (2004) "The growing impact of consumer's web publishing". Advertising Age.
- Richins, M. L, (1997) "Measuring Emotions in the Consumption Experience" Journal of Consumer Research.
- Rovira, A.; Forés, D. y Hernández, C. (2012) "Gestión innovadora de centros comerciales urbanos: modelos y experiencias". Ediciones Trea. Gijón (Asturias)
- Schmitt, B. H. (2003). "Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer". John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken. New Jersey.
- Schmitt, B.H. (1999) "Experiential Marketing: Cómo conseguir que los consumidores identifiquen en su marca". Ediciones Deusto. Barcelona
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H. y H. F. Koenig (2007) "Transcendent Customer Experience and Brand Community" Journal of the Academy of Marketing Science.
- Scott, D. (2004) "Adjusting to the reality of a consumer controlled market". Advertising Age.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2005). "Building Great Customer Experiences". Palgrave MacMillan. New York.
- Wedel, M. y Pieters R. (2008) "Visual Marketing: from attention to action". Nueva York: Marketing and Consumer Psychology Series.
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (1990) "Effects of store music on shopping behavior". Journal of Consumer Marketing.


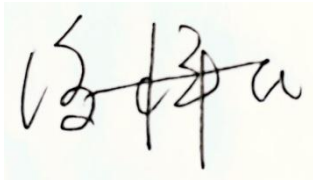
## Anexo

### 1. Primera página normalizada



## El modelo del marketing experiencial aplicado en los centros comerciales tradicionales chinos

Trabajo de Fin de Máster para optar al título de Máster en Marketing e Investigación de Mercados por Ziyi Pan, siendo tutor/a del mismo del Dr. /Dra. Blanca Treig Martinez

<p>Vº. Bº. del Tutor/a:</p>  <p>Dr. /Dra. Blanca Treig Martinez</p>	<p>Alumno/a:</p>  <p>Sr./Sra. Ziyi Pan</p>
--	--

Barcelona, 15 de Octubre de 2015

## **2. El gui3n de las encuestas**

### **Primera parte – H3bitos de compra:**

**1.1 ¿D3nde compra con m3s frecuencia, en el centro comercial o en tienda online?  
(a3adir)**

A. El centro comercial    B. Tienda online

**Si elige A en la pregunta 1.1, responde por favor 1,2 y 2.1**

**Si elige B en la pregunta 1.1, responde por favor 1,3 y 2.2**

**1.2 ¿ Con qu3 frecuencia va al centro comercial?**

A. Casi todos los d3as    B. Una o dos veces a la semana  
C. Una o dos veces al mes    D. Menos de 12 veces al a3o

**1.3 ¿ Con qu3 frecuencia compra online?**

A. Casi todos los d3as    B. Una o dos veces a la semana  
C. Una o dos veces al mes    D. Menos de 12 veces al a3o

**2.1 ¿A qu3 departamentos suele ir cuando va al centro comercial (elegir m3ximo  
3 respuestas)**

A. Moda inclu3do ropa, zapatos y complementos    B. Perfumer3a y cosm3tica    C.  
Hogar y decoraci3n    D. Electrodom3ticos    E. Deportes    F. Joyer3a y Relojes  
G. Inform3tica y electr3nica    H. Beb3s    I. Art3culos de uso diario

**2.2 ¿Qu3 tipo de productos suele comprar online (elegir m3xima 3 respuestas)**

A. Moda inclu3do ropa, zapatos y complementos    B. Perfumer3a y cosm3tica    C.  
Hogar y decoraci3n    D. Electrodom3ticos    E. Deportes    F. Joyer3a y Relojes  
G. Inform3tica y electr3nica    H. Beb3s    I. Art3culos de uso diario

**3. ¿Cu3les son en su caso los factores decisivos para ir al centro comercial en  
lugar de comprar online? (multirespuesta)**

- A. Disponibilidad de diversos tipos de productos y marcas.
- B. Buen servicio y atención postventa.
- C. Las promociones y la mejor relación calidad-precio.
- D. Amplia gama de instalaciones de ocio.
- E. El entorno de la compra en su conjunto.
- F. Las tarjetas de fidelización

**4. ¿Va al centro comercial activamente o pasivamente?**

- A. Activamente    B. Pasivamente

**5. ¿Con quién cuando va al centro comercial siempre activamente o pasivamente?**

**(elegir máximo 2 respuestas)**

- A. Solo/a    B. Amigos homosexuales    C. Amigos heterosexuales    D. Familia  
E. Pareja    F. Otros

**6. ¿Con qué hábito de compra se identifica más?**

- A. Comparar detalladamente entre marcas antes de comprar  
B. Decidir y comprar rápidamente

**7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente está en el centro comercial cada vez?**

- A. Menos de media hora    B. Entre 1 hora y 3 horas    C. Entre 3 horas y 5 horas  
D. Entre 5 y 7 horas    F. Más de 7 horas

**8. ¿En qué período de tiempo suele ir al centro comercial?**

- A. Por la mañana    B. Al mediodía (para comer)    C. Por la tarde después del trabajo  
D. Fines de semana    E. En vacaciones y festivos

**9. Cuando está en el centro comercial, ¿qué cosas que no tienen relación con la compra suele hacer? (multirespuesta)**

- A. Utilizar el móvil (llamar el teléfono o enviar mensajes o navegar por Internet) B. Escuchar la música con MP3 C. Leer libros o periódicos D. Comer y beber E. Hacer fotos F. Otros

**Segunda parte - perfil actitudinal:**

**1. ¿Qué elementos considera que pueden proporcionarle una estancia cómoda en el centro comercial? (multirespuesta)**

- A. El estilo arquitectónico (exterior e interior del centro comercial)  
B. Las instalaciones recreativas (cines, zonas de ocio, etc.)  
C. Las actividades de marketing (promociones, eventos, etc.)  
D. El ambiente de compra (la luz, el olor, el color, etc.)  
E. La variedad de la oferta (moda, ocio, restauración, etc.) y la buena calidad de las marcas o marcas lujosas.  
F. La comodidad de la compra (número y localización de los ascensores, la accesibilidad de los artículos en los puntos de venta, el aparcamiento, etc.)

**2. ¿A qué tipo de experiencias le presta más atención? (unirespuesta)**

- A. La experiencia del entretenimiento (cine, karaoke, etc.)  
B. La experiencia de la estética (la exposición del arte)  
C. La experiencia de la educación (las formaciones)  
D. La experiencia de la sociabilidad (las cafeterías)  
E. La experiencia de la compra (actividades, marca y producto favorito)  
F. La experiencia del lugar (el entorno cómodo)

**3. En cuanto a la experiencia de entretenimiento, ¿qué tipos de local pueden proporcionar una mejor la experiencia? (multirespuesta)**

- A. Cine B. Sala de juegos recreativos para los niños C. Gimnasio D. Belleza y Spa E. Bares y discotecas F. Restaurantes G. Karaoke H. Librería I. Exposiciones J. Galería del arte K. Otros

**4. En cuanto a las actividades de marketing, ¿cuáles de las siguientes considera que pueden influir en su compra? (multirespuesta)**

- A. Las promociones y las rebajas
- B. La interacción con los consumidores
- C. Los eventos (e.j. encuentro con famosos, el lanzamiento de un nuevo producto)
- D. Hacer formaciones gratis después de la compra (e.j formación de maquillaje)

**5. En cuanto a la experiencia del entorno en el centro comercial, ¿cuáles de los siguientes elementos pueden afectar su estado de ánimo? (multirespuesta)**

- A. La música   B. El diseño   C. La luz   D. El color
- E. La temperatura y el grado de la humedad   F. El olor   G. La limpieza

**6. Las siguientes frases reflejan opiniones y actitudes de los consumidores en los centros comerciales. Por favor, indique qué nivel de importancia tienen para usted en la siguiente tabla.**

	Muy importante	Bastante importante	Da igual	Poco importante	Sin importancia
Hay muchos tipos de productos, servicios y marcas para elegir					
El precio barato de los productos con la mejor calidad					
Hay que aumentar la calidad de los productos para introducir más marcas buenas o lujosas de la primera y segunda línea extranjera.					
Buena actitud y servicio de los empleados para ayudar a resolver los problemas durante todo el proceso de la compra.					
En cualquier sitio del centro comercial se pueden ver informaciones de las actividades, como las promociones.					
Después de seleccionar el producto, es muy rápido pagarlo. No se necesita esperar mucho tiempo para hacer la cola de pago.					
Hay que garantizar la seguridad, como las medidas oportunas de emergencia, el seguro del ascensor, el problema del robo, etc.					
Los servicios son completos y muy fáciles de localizar, como el cajero automático, el baño, la basura, etc.					
Hay suficiente sitio para descansar (áreas de descanso, asientos en los pasillos)					
La distribución de cada planta es apropiada para su hábito de compra.					



---

**Tercera parte - Datos personales:****1. Género:**

A. Hombre B. Mujer

**2. Edad:**

A. <20 B. 20-29 C.30-39 D.40-49 E. 50-59 F.>=60

**3. Ciudad de residencia actual:** \_\_\_\_\_**4. Ocupación:** \_\_\_\_\_**5. Estado civil:**

A. Soltero,a B.Con novio,a C. Casado,a

**6. Educación:**

A. Sin estudios B. FP C. Universitario grado superior D.Postgrado y superior

**7. Renta personal mensual:**

- A. Menos 3,000 yuan al mes
- B. De 3.001 a 6.000 yuan al mes.
- C. De 6.001 a 9.000 yuan al mes
- D. Más de 9.000 yuan al mes
- E. Otras ( estudiante)

**3. El gui ón de las entrevistas en profundidad**

Adem ás de recoger sus datos sociodemogr áficos (sexo, edad, educaci ón, ocupaci ón) y la frecuencia con la que van al centro comercial, las preguntas principales de las entrevistas han sido las siguientes:

- ¿Est á satisfecho/a con el centro comercial en general?  
Indique el nivel de satisfacci ón de su experiencia en el centro comercial , y ¿por qu é?
- ¿A qu é centro comercial siempre va, y por qu é?
- ¿En qu é edad va usted al centro comercial?
- ¿Qu é servicios y funciones quiere encontrar en el centro comercial?

(incluyendo servicios existentes y los que no existen actualmente)

- ¿Podrá contarme alguna experiencia profunda tanto positiva como negativa que haya tenido en el centro comercial?
- ¿Ha comprado alguna vez online? Y en comparación con la compra online, cuáles son las ventajas y desventajas de la compra en el centro comercial?

#### 4. Listas de figuras y tablas

**Figura 1:** Cuatro tipos de experiencias de los consumidores (Pine y Gilmore) P.16

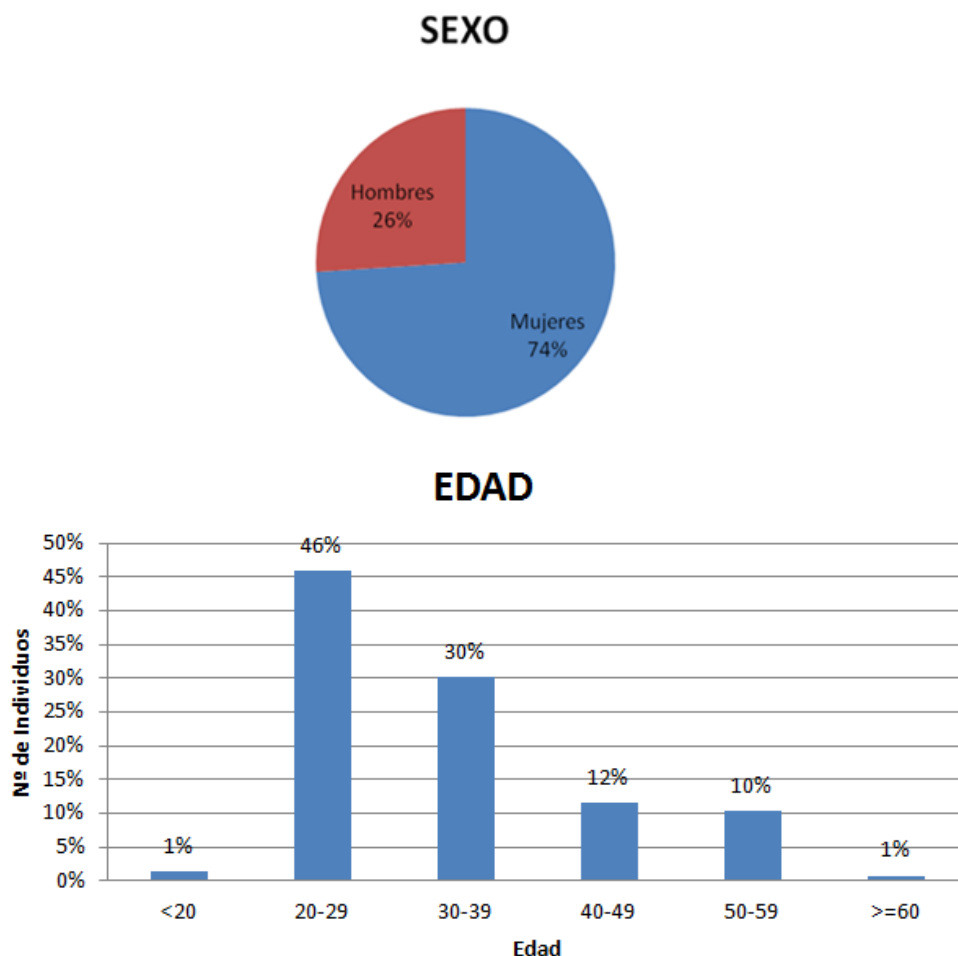
**Figura 2:** New shopping centres opened in each year P.31

**Gráficos de hábitos de compra:** desde P.43 hasta P.48

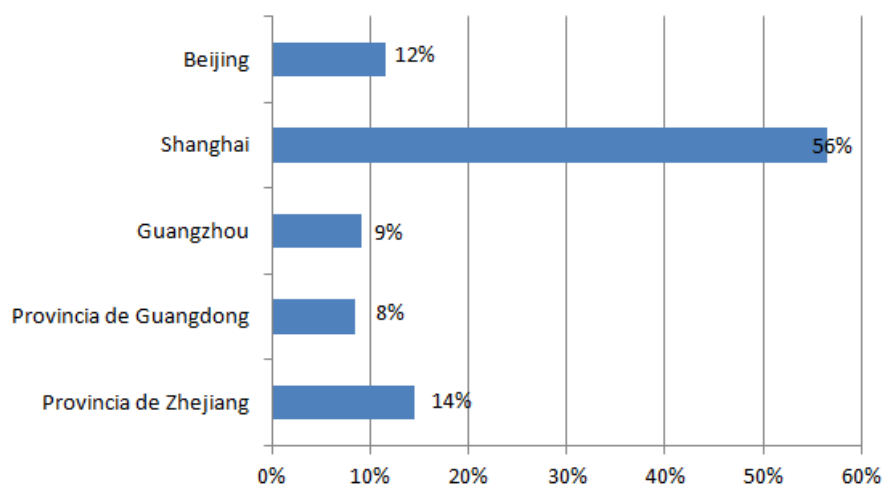
**Gráficos de perfil actitudinal:** desde P.49 hasta P.52

**Tablas de entrevistas en profundidad:** desde P.53 hasta P.57

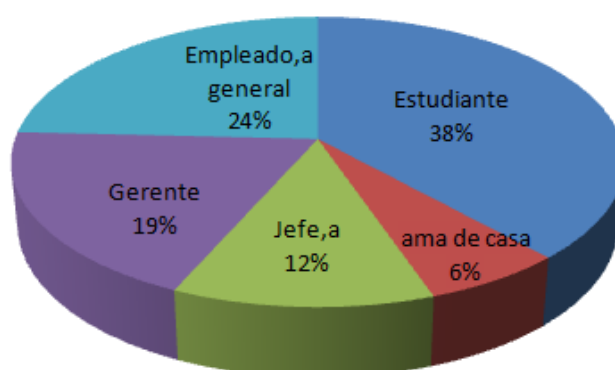
**Gráficos de datos personales:**



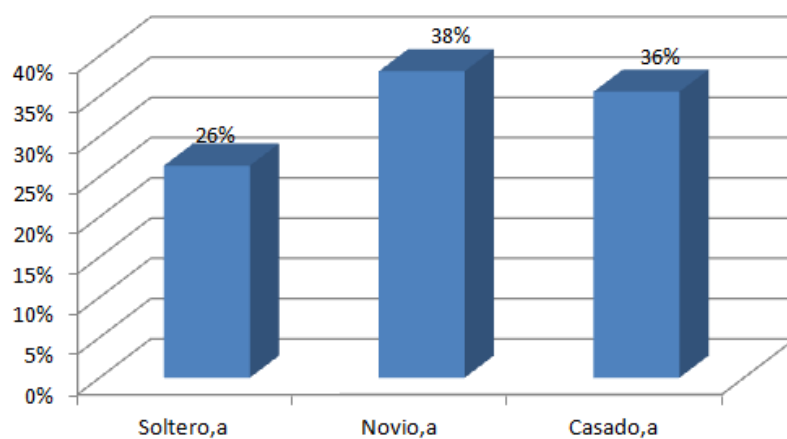
## CIUDAD



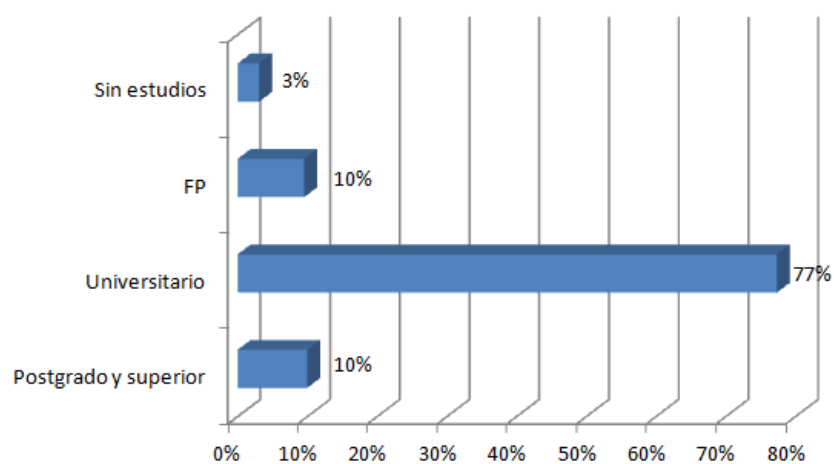
## OCUPACIÓN



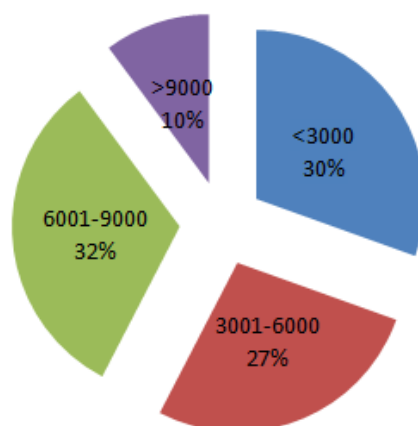
## ESTADO CIVIL



## EDUCACIÓN



## RENTA PERSONAL



## Agradecimientos

Ante de todo, me gustaría dar gracias sinceramente a mi tutora Blanca Treig por el seguimiento que ha hecho durante estos meses de mi trabajo y los consejos en cuanto a la decisión del título y selección de bibliografía de mi tesis. Especialmente me ha ofrecido mucha ayuda cuando encontraba las dificultades en el proceso de redacción de este trabajo final. Su conocimiento, su paciencia, su motivación, su actitud rigurosa y su seriedad en los estudios me han estimulado mucho en realizar el trabajo.

Luego, quiero expresar mis agradecimientos profundos a todos mis profesores, quienes me han guiado en los estudios de este máster. Sus esfuerzos y orientaciones en la enseñanza me han hecho conocer profundamente el mundo del marketing y eso también me ayudará mucho en mi profesión en el futuro.

Muchas gracias también a los autores citados en la bibliografía, que me han favorecido mucho en mi trabajo. Sin los resultados de sus estudios, no habría podido resolver los problemas con tanta facilidad y conveniencia.

Por último quiero agradecer a mi familia y a mis amigos que me han apoyado mucho en el estudio, y muchas gracias por las ayudas y consejos en la encuesta y las entrevistas en profundidad.